
Plan de mercadotecnia digital para el sector turístico del municipio de Coveñas del departamento
de Sucre año 2020

Marianella González Torres
Sofía Zuluaga Ramírez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Sincelejo
2021

Plan de Mercadotecnia Digital para el Sector Turístico del municipio de Coveñas del
Departamento de Sucre año 2022

Marianella González Torres

Sofía Zuluaga Ramírez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administradoras de
Empresas

Directora

Marilú Tibusay Acurero Luzardo

Pos-Doctora

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de ciencias económicas y administrativas
Administración de Empresas
Sincelejo
2021

Nota de Aceptación

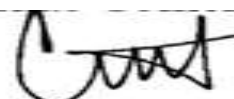
4.8



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Dedicatoria

A Dios, A mi madre,

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme
dado salud para lograr mis objetivos, además de su
infinita bondad y amor.

Sofía

A Dios, por darme la fuerza, guía y mostrarme el camino para llegar hasta donde he llegado el
día de hoy.

A mis padres por acogerme, cuidarme, acompañarme, por su inmenso amor, paciencia y
esfuerzo, que han sido los motivos que me han permitido hoy cumplir un sueño más, a mi
hermano por su apoyo incondicional y en especial a mi hija, que por ella soy mucho mas hoy de
lo que he podido ser.

A mi abuela, que donde quiera que esté, sé que está muy orgullosa de mí, estaría feliz y haberte
visto feliz, yo me sintiese feliz y a mi familia en general, por haber dado su granito de arena para
que esto fuese posible.

Y finalmente a mis tres amigas, Liceth Hernández, Luz Kary Pérez, Yulisa Urda, por ser el mejor
equipo de trabajo que pudo haber existido en toda esta carrera.

Marianella

Agradecimientos

A la Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

por abrirnos sus puertas en las diferentes modalidades, su Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa quienes, con sus profundos conocimientos, dedicación, han hecho de nosotras el crecer día a día profesionalmente.

A nuestros profesores,

Por la paciencia para con nosotras en cada paso de esta carrera, en especial a la profesora **Marilú Acurero**, por acompañarnos en todo este proceso investigativo, por haber confiado en nosotras y ser tan incondicional.

Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract	13
Introducción	14
1. El problema de investigación	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
2. Objetivos.....	19
2.1 Objetivo General.....	19
2.2 Objetivos Específicos.....	19
3. Justificación	20
4. Marco de Referencia.....	21
4.1 Antecedentes	21
4.1.1 <i>Antecedentes Internacionales</i>	21
4.1.2 <i>Antecedentes Nacionales</i>	23
4.1.3 <i>Antecedentes Locales o Regionales</i>	24
4.2 Marco Teórico.....	26
4.2.2 <i>Mercadotecnia</i>	27
4.2.3 <i>Mercadotecnia Digital</i>	28
4.2.4 <i>Sector Turismo</i>	29
4.2.5 <i>Municipio de Coveñas, Departamento de Sucre</i>	29
5. Diseño Metodológico	35
5.1. Paradigma de Investigación	35
5.2. Tipo de Investigación.....	35
5.3. Enfoque de la investigación	36
5.4. Diseño de la Investigación	36
5.5. Población y Muestra	36
5.6. Criterios de Inclusión y Exclusión	37

5.7.	Operacionalización de las Variables.....	38
5.8.	Instrumento de Recolección de la Información.....	39
5.9.	Procedimiento	40
6.	Análisis de resultados	41
6.1.	Análisis de la información	43
6.2.	Diagnóstico (Resultado de la Matriz DOFA)	62
6.3.	Plan de Mercadotecnia Digital para el Sector Turístico del Municipio de Coveñas, Sucre.....	66
	Conclusiones	71
	Referencias Bibliográficas	73
	Anexos	77

Índice de Tablas

Tabla	Pág.
Tabla 1. Edad	43
Tabla 2. Género	44
Tabla 3. Estado civil	45
Tabla 4. Ingresos	46
Tabla 5. Estrato	47
Tabla 6. Instrucción	48
Tabla 7. ¿Cuántos años trabajando en labores turísticas	49
Tabla 8. ¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas está alcanzando las metas propuestas?	50
Tabla 9. ¿Usted cree que el sector tiene la suficiente conectividad para la oferta de sus productos y servicios?	51
Tabla 10. ¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas tiene suficientes competencias tecnológicas para competir con otros destinos turísticos?	52
Tabla 11. ¿Usted cree que el turismo en Coveñas tiene la competitividad y la rentabilidad que necesita como sector productivo?	53
Tabla 12. ¿El sector turístico trabaja por lograr un mayor posicionamiento en la región?	54
Tabla 13. ¿Qué cree que le falta al sector turístico de Coveñas para una óptima reactivación económica?	55

Tabla 14. ¿Las competencias tecnológicas que maneja el sector turístico colman las expectativas de clientes y empresarios?	56
Tabla 15. ¿La plataforma tecnológica del sector turístico de Coveñas muestra la oferta de los productos y servicios turísticos disponibles?	57
Tabla 17. ¿Usted cree que con una plataforma tecnológica el sector turístico se reactiva?	58
Tabla 18. ¿Cree que es necesaria la implementación de un plan de publicidad para el sector turístico de Coveñas?	59
Tabla 19. ¿Usted cree que un plan de marketing digital puede ayudar a la reactivación del sector turístico en Coveñas?	60
Tabla 20. Si se implementa un plan de marketing digital en el sector turístico de Coveñas, ¿Usted participa?	61

Índice de Gráficas

Gráfica	Pág.
Gráfica 1. Edad	44
Gráfica 2. Género	45
Gráfica 3. Estado civil	46
Gráfica 4. Ingresos	47
Gráfica 5. Estrato	48
Gráfica 6. Instrucción	49
Gráfica 7. ¿Cuántos años trabajando en labores turísticas	50
Gráfica 8. ¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas está alcanzando las metas propuestas?	51
Gráfica 9. ¿Usted cree que el sector tiene la suficiente conectividad para la oferta de sus productos y servicios?	52
Gráfica 10. ¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas tiene suficientes competencias tecnológicas para competir con otros destinos turísticos?	53
Gráfica 11. ¿Usted cree que el turismo en Coveñas tiene la competitividad y la rentabilidad que necesita como sector productivo?	54
Tabla 12. ¿El sector turístico trabaja por lograr un mayor posicionamiento en la región?	55
Tabla 13. ¿Qué cree que le falta al sector turístico de Coveñas para una óptima reactivación económica?	56

Tabla 14. ¿Las competencias tecnológicas que maneja el sector turístico colman las expectativas de clientes y empresarios?	57
Tabla 15. ¿La plataforma tecnológica del sector turístico de Coveñas muestra la oferta de los productos y servicios turísticos disponibles?	58
Tabla 17. ¿Usted cree que con una plataforma tecnológica el sector turístico se reactiva?	59
Tabla 18. ¿Cree que es necesaria la implementación de un plan de publicidad para el sector turístico de Coveñas?	60
Tabla 19. ¿Usted cree que un plan de marketing digital puede ayudar a la reactivación del sector turístico en Coveñas?	61
Tabla 20. Si se implementa un plan de marketing digital en el sector turístico de Coveñas, ¿Usted participa?	62

Resumen

El presente trabajo tiene la intención de proponer un plan de mercadotecnia digital para el sector turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre, propósito que se espera lograr por medio de un diagnóstico del sector turístico de Coveñas, que se espera elaborar a través de una matriz DOFA, la identificación de los objetivos y estrategias de marketing digital que permita el mejoramiento continuo del posicionamiento del turismo en esa entidad territorial y el establecimiento de las acciones para el plan de mercadotecnia digital para el sector turístico de Coveñas. El proceso metodológico se enmarca en un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptiva y un diseño de campo o no experimental, la muestra la componen trabajadores del sector turístico de Coveñas a quienes se les implementará una encuesta como instrumento de recolección de la información. La principal conclusión del estudio tiene que ver con que el sector turístico de Coveñas necesita de la mercadotecnia digital, con el fin de reactivar adecuadamente este sector económico tan importante para el municipio; los resultados esperados tienen que ver con el plan de mercadotecnia digital para Coveñas, el diagnóstico y las acciones de mejoramiento que necesita este municipio, en su sector turístico.

Palabras clave: mercadotecnia, mercadotecnia digital, turismo, sector turístico, Coveñas

Abstract

The present work intends to propose a digital marketing plan for the tourism sector of the municipality of Coveñas, in the department of Sucre, a purpose that is expected to be achieved through a diagnosis of the tourism sector of Coveñas, which is expected to be developed through of a SWOT matrix, the identification of the objectives and digital marketing strategies that allow the continuous improvement of the positioning of tourism in that territorial entity and the establishment of actions for the digital marketing plan for the tourism sector of Coveñas. The methodological process is framed in a positivist paradigm, with a quantitative approach and a type of descriptive research and a field or non-experimental design, the sample is made up of workers from the tourism sector of Coveñas who will be implemented a survey as a collection instrument of the information. The main conclusion of the study has to do with the fact that the tourist sector of Coveñas needs digital marketing, in order to adequately reactivate this economic sector that is so important for the municipality; The expected results have to do with the digital marketing plan for Coveñas, the diagnosis and the improvement actions that this municipality needs, in its tourism sector.

Keywords: marketing, digital marketing, tourism, tourism sector, Coveñas

Introducción

En la actualidad y en el contexto de pandemia que vive el mundo y el país, la mercadotecnia digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones y los distintos sectores de la economía, ya que permite el conocimiento y la promoción de sus productos y servicios en todo el mundo. Aprovechando la potencialidad que tiene el municipio de Coveñas, se podrá transformar una realidad turística por medio de la mercadotecnia digital, contribuyendo con la generación de nuevos empleos e ingresos.

De esta manera se busca motivar a los habitantes a ser partícipe del rescate turístico y cultural, fortaleciendo de manera general al municipio y al departamento con la habilitación de zonas como destino turístico, a través del desarrollo territorial a partir de la riqueza natural humana que esta posee. Con esta investigación aplicada y plasmada, se busca la forma en que se debe enfocar la mercadotecnia digital en el sector turístico del municipio de Coveñas a fin de optimizar sus procesos y asegurar resultados esperados.

El presente trabajo tiene la intención de proponer un plan de mercadotecnia digital para el sector turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre, propósito que se espera lograr por medio de un diagnóstico del sector turístico de Coveñas, que se espera elaborar a través de una matriz DOFA, la identificación de los objetivos y estrategias de marketing digital que permita el mejoramiento continuo del posicionamiento del turismo en esa entidad territorial y el establecimiento de las acciones para el plan de mercadotecnia digital para el sector turístico de Coveñas.

El trabajo ha iniciado con el resumen y las ideas preliminares del trabajo desarrollado, las palabras claves o términos que tienen una mayor relevancia, el abstract que es el mismo resumen en un segundo idioma, en este caso el inglés; continua con la introducción que muestra una idea más concreta del sentido del trabajo desarrollado y algunos detalles de los aportes que componen el mismo.

Más adelante se desarrolla el planteamiento del problema, con el contexto del mismo, las causas y consecuencias de la realidad problemática que vive el sector turístico del municipio de Coveñas, la formulación del problema hace alusión a la pregunta que va a mostrar el camino de la investigación. Por su parte, la justificación hace referencia a la importancia, la pertinencia, el aporte y el impacto que puede generar el trabajo desarrollado en la población objetivo del mismo.

El trabajo continuó con los objetivos, uno general y tres específicos, que son la hoja de ruta para guiar el trabajo hasta el final, es la mejor manera de responder la pregunta problema y desarrollar los requerimientos de la propuesta. De igual manera, se desarrolla el marco de referencia, que hace alusión a los antecedentes que sustentan la revisión de la literatura existente acerca del tema en estudio y el marco teórico, que define algunos términos importantes para el trabajo, además de una teoría relacionada con la problemática que se interviene.

La metodología hace referencia a los distintos procedimientos utilizados en el desarrollo del trabajo de investigación, se compone del paradigma, el enfoque, el diseño, y el tipo de investigación; además, de la población, la muestra poblacional, los criterios de inclusión y exclusión de la población, así como, los instrumentos de recolección de información y el cuadro de las variables.

El trabajo finalizó con la formulación de las conclusiones preliminares del trabajo investigativo y la lista de las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo de la propuesta.

1. El problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Durante años el turismo ha venido en franco crecimiento, con mucha diversificación, por lo que se ha convertido en un sector económico clave para las economías de los países del mundo y el sector de mayor crecimiento, tanto así, que guarda una relación estrecha con el desarrollo económico de las naciones, lo que resulta clave para el progreso socioeconómico (Morillo, 2015). Los negocios relacionados con el turismo a nivel mundial solamente son comparables con los negocios del petróleo, los productos alimenticios o las industrias automotrices.

Para Nieto et al. (2016) el turismo se ha convertido en un actor principal y de gran importancia para el comercio internacional, representando una fuente fundamental para la generación de ingresos en las principales naciones en desarrollo, articulado con la diversificación de los negocios y la competencia entre los principales destinos del mundo. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

En Colombia, el turismo se encuentra en dificultades, ya que la pandemia minimizó las cifras de visitantes al país, sin embargo, el país mantiene el mayor porcentaje de reactivación en Suramérica, el impacto de la pandemia fue del 53% de los empleos que devienen del turismo, pero se mantiene el optimismo entre los diferentes actores del sector (Montoya y Peña, 2015). Colombia como un país altamente diverso es uno de los destinos más apetecible para el turismo internacional, por lo que el Gobierno Nacional le apuesta a una oferta turística de gran interés para el logro de la reactivación óptima del sector.

La minimización de la pandemia, en los últimos meses, le permitió a Colombia ser tendencia en materia turística, con viajes sostenibles, viajes rurales o destinos biodiversos o de

naturaleza, lo que va a representar una única oportunidad para el país de un mayor crecimiento del sector y un incremento de ingresos para una economía que queda tan golpeada por los efectos de la pandemia y la crisis sanitaria, con ello, se busca una mayor generación de empleo, el desarrollo de oportunidades productivas y la inclusión social de las diferentes comunidades que trabajan con base en el turismo (Montilla y Rincón, 2015).

En el departamento de Sucre, la situación a nivel nacional es la misma con respecto al sector turístico, un sector económico en crisis que busca su reactivación segura y eficiente desde que la pandemia y las vacunas han minimizado la crisis económica y sanitaria del país. Para Cortés y Vergara (2015) la pandemia trajo al sector turístico consecuencias devastadoras, por lo que las autoridades competentes buscan alternativas de reactivación segura, con el fin de mejorar el sector en el departamento.

El departamento de Sucre es un destino turístico de gran diversidad, por lo que la reactivación es fundamental para que esta entidad territorial empiece a generar empleos e ingresos a partir de la puesta en marcha del turismo. Todos los municipios de Sucre tienen potencial turístico, sobre todo en lo concerniente al turismo de naturaleza, el turismo aventura, el turismo religioso, con playas que invitan al turista para que las visite y se lleve una óptima experiencia del departamento de Sucre.

Uno de los lugares predilectos del turista local, nacional e internacional es el municipio de Coveñas, que una vez se minimizan los efectos de la pandemia necesita reactivarse, con la producción de rutas turísticas que motiven a su visita, pero para ello, es necesario darlo a conocer nuevamente, recordarle a los turistas donde está Coveñas, los atractivos que posee, su gente amable y la gran cantidades de actividades turísticas que se pueden desarrollar en estos entornos, con seguridad, eficiencia, pero sobre todo las ganas de trabajar por un turismo sostenible.

Para lograr los propósitos antes expuestos, el sector turístico del municipio de Coveñas necesita de un plan de marketing que muestre el potencial turístico del mismo, por lo que se propone un plan de mercadotecnia digital. Esta iniciativa va dirigida hacia la zona turística de Coveñas y Tolú. Por lo que es fundamental tener en cuenta como está el panorama en materia de

planeación y la adopción de estos proyectos departamentales por el municipio de Coveñas principalmente, pues es el que cuenta con mayor aforo hotelero y turístico.

El plan de desarrollo territorial de Coveñas hace una adopción en consonancia a lo requerido por el departamento, pues desde el punto: “Acciones y Estrategias del Turismo para la Reactivación Económica Pospandemia para Coveñas” establece en su estrategia número 29:

IncurSIONAR en la Mercadotecnia Digital del Municipio, para mejorar las búsquedas e incentivar la atracción de turismo y negocios; por lo se puede establecer la consideración mínima, pero sí presente en la planeación departamental y municipal en el territorio sucreño para el periodo en curso, claro está, al estar este en desarrollo se puede ponderar como ha sido su ejecución y si se está logrando efectivamente (Pacific Daylight Time [PDT], 2020).

1.2 Formulación del problema

Considerando el contexto anteriormente descrito y la necesidad manifestada de una guía que oriente la mercadotecnia digital en el municipio de Coveñas, se hace necesario poder responder la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es el plan de mercadotecnia digital que incide en el desarrollo del sector turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Proponer un plan de mercadotecnia digital para el sector turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre.

2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar por medio de una matriz DOFA el sector turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre
- Identificar los objetivos y estrategias de la mercadotecnia digital para mejorar el posicionamiento turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre
- Establecer las acciones pertinentes para el diseño de un plan de mercadotecnia digital en el sector turístico del municipio de Coveñas en el departamento de Sucre.

3. Justificación

La mercadotecnia digital hoy en día, en la práctica no se logra comprender por parte de las organizaciones del Departamento de Sucre, al no tener un sistema de mercadotecnia establecido y predefinido que oriente su actuar en este campo tan inestimable en el logro de los objetivos, todo ello de la mano siempre con las tecnologías de información - TIC.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar un Plan mercadotecnia digital en la Sector Turístico del Municipio de Coveñas del Departamento de Sucre, con la finalidad de identificar la mejora de sus procesos, garantizar los resultados esperados y diagnosticar nuevas estrategias técnicas para con la misma.

Resulta de especial interés conocer la importancia que tiene la mercadotecnia digital en el Sector Turístico del Municipio de Coveñas del Departamento de Sucre, puesto que esta brinda la manera de hacer visible su gestión en cuanto a efectividad, objetividad, resultados y avances, informando a los ciudadanos acerca de nuevos servicios en línea, mejora en procesos y beneficios que se obtienen al utilizar las nuevas herramientas electrónicas.

Por ello, es importante que esta sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de carácter interno como externo; la idea es que adopten cuanto antes la dinámica del mercado y ejecutar las estrategias de mercadotecnia digital en tiempo récord. Se busca proporcionar información que sea de gran utilidad en la parte Turística del Municipio de Coveñas para mejorar el conocimiento sobre el alcance del problema en correlación al Departamento de Sucre y la manera en que se aplica en las mismas.

Por otra parte, esta investigación contribuye a ampliar los datos sobre la mercadotecnia digital, para contrastarlos con otros estudios similares y analizar la manera en que se enfoca en el municipio de Coveñas. Este trabajo tiene una utilidad metodológica, puesto que podrían realizarse futuras investigaciones que utilizaran metodologías compatibles, de manera que se posibilitarán análisis conjuntos y evaluaciones de las intervenciones que se estuvieran llevando a cabo para el enfoque de un Plan de Mercadotecnia Digital en el Departamento de Sucre. La investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

4. Marco de Referencia

4.1 Antecedentes

Para el desarrollo de los antecedentes se realiza una revisión de la literatura y de otros trabajos ya realizados con la intención de alcanzar algunos aportes que sean de interés para el trabajo realizado, por lo que se tendrán en cuenta antecedentes internacionales, nacionales, regionales o locales.

4.1.1 Antecedentes Internacionales

El trabajo de Delgado y Rodríguez (2018) tiene el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para la promoción del turismo en una provincia de Guayaquil, Ecuador, con el fin dar mayor conocimiento del turismo comunitario a la población objetivo del proyecto. El proceso metodológico se referencia con una revisión de fuentes de información primaria y secundaria, con la aplicación de varios instrumentos de recolección de la información. La conclusión principal del trabajo alude a que las entidades gubernamentales de la provincia de Guayaquil, Ecuador no promoción el turismo comunitario, con estrategias de marketing digital o mercadotecnia digital, por lo que no contribuyen con generación de empleos en el sector turístico de ese lugar.

Para estos autores, la mercadotecnia digital es de fundamental importancia para dar a conocer las diversas categorías de turismo que se dan en Guayaquil, Ecuador, por lo que los sitios web donde se promociona el turismo promocionan el turismo a nivel nacional e internacional, dando a conocer las distintas regiones del país, lo que va a generar mayores porcentajes de ingresos, con el impulso y el fortalecimiento de la actividad turística en el país, el mejoramiento del producto turístico, con el apoyo de las autoridades competentes para posicional al Ecuador como un destino turístico a nivel mundial.

Por su parte, Fernández (2020) propone un plan de mercadotecnia digital o marketing turístico digital con el fin de dar a conocer los museos de la ciudad de Lima, Perú, ante los impactos de la pandemia, con un estudio de caso basado en el Museo de Arte Contemporáneo de Lima en el año del 2020. En cuanto al procedimiento investigativo, el autor hace referencia a un diseño de investigación etnográfico, con el complemento de un paradigma cualitativo, con un muestreo no aleatorio por conveniencia y un análisis documental, entrevistas especializadas y entrevistas cerradas.

Los resultados enmarcan la gran importancia del marketing o la mercadotecnia digital en el contexto de la pandemia, con el fin de dar a conocer los sitios de interés en el Perú, sobre todo en lo relacionado con los museos, desde la perspectiva digital los sitios de interés de los países pueden darse a conocer alrededor del mundo y, de esta manera, motivar al turista a su visita y su conocimiento. De igual manera, se pueden generar actividades online, con datos de interés para la reapertura de los sitios y destinos turísticos, mostrando la calidad de sus gentes y dando la oportunidad de que el turista analice estos sitios desde la virtualidad y se animen a conocerlos o a visitarlos.

El trabajo de Cordorelli (2016) tiene el propósito de analizar el marketing digital como una estrategia para fortalecer el sector turístico y la implementación del e-commerce en una empresa turística de Argentina. Para el trabajo de investigación el autor se centra en una técnica de análisis basada en un encuesta, con una muestra determinada y un riguroso proceso de observación. Los resultados dan cuenta de que la mercadotecnia o marketing digital conlleva una gran ventaja para el sector turístico, ya que el turista puede investigar sobre el destino que más le llama la atención o al que le tenga mayor gusto.

En este sentido, el autor resalta que el uso de las nuevas tecnologías, mas el uso generalizado del internet está cambiando los hábitos de compras y el acceso a la información, lo que ha desplazado el concepto de las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción por el concepto de las cuatro C, es decir: comunicación, costo, cliente, conveniencia. Para ello, se pueden

utilizar las redes sociales o las redes sociales profesionales, las redes sociales verticales o temáticas y el comercio electrónico.

4.1.2 Antecedentes Nacionales

La iniciativa presentada por Franco (2020) muestra como propósito la implementación de un programa de marketing o mercadotecnia digital como estrategia para fortalecer el turismo en el municipio de Tunja, Boyacá en Colombia. El proceso metodológico referencia una investigación mixta, con información cualitativa y cuantitativa, con un diseño exploratorio, descriptivo y explicativo; para la recolección de la información se aplica una encuesta, la cual es tabulada y graficada para mostrar los siguientes resultados:

La posibilidad de aplicación de un programa de marketing o mercadotecnia digital permite al municipio de Tunja el desarrollo de un turismo mayormente planificado, lo que le brinda una mayor sostenibilidad, con un valioso patrimonio material, inmaterial y de naturaleza por mostrar, lo que va impactar positivamente en la generación de empleo y un mayor posicionamiento a nivel internacional, nacional y local. De igual manera, ha facilitado el incremento de la calidad de la oferta turística para los propios y foráneos que visitan el municipio.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) muestra un documento con la intención de implementar estrategias de marketing o mercadotecnia digital en Colombia, con definiciones puntuales del turismo y de las tecnologías aplicadas a la promoción de los destinos turísticos del país. Para esta corporación, el marketing digital ofrece muchas posibilidades de promoción de los negocios, una de estas es que cualquier negocio deja de ser local y se convierte en un comercio mundial.

El marketing digital es sumamente importante para el incremento de las oportunidades de los distintos sectores de la economía, con su perspectiva mundial, el marketing digital va a permitir el conocimiento del destino turístico en todos los países del mundo, lo que va a maximizar la demanda de los productos y servicios turísticos que los países mantengan vigentes. Son los estudios en el ámbito social, como tradiciones y costumbres de una comunidad, los cuales

ayudarán a crear una marca con sentido y una comunicación que permita conectar con el target seleccionado.

El trabajo de García (2018) tiene la intención de hacer una revisión del papel de las estrategias de marketing para el posicionamiento del sector turístico en un municipio de Colombia, de igual manera, analizar el posicionamiento del turismo colombiano a nivel del mundo. El proceso de investigación se lleva a cabo con base en una revisión bibliográfica, con fuentes de información primarias y secundarias y bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad del Rosario en Bogotá.

Los resultados dan cuenta que la dinámica del sector turístico ha cambiado dejando atrás el turismo estándar. Lo que antes era un modelo de negocio clásico consumido por masas y promocionado por la industria hotelera, hoy ofrece varias opciones de acuerdo al perfil del turista: ecoturismo, de negocios, religioso, gastronómico, cultural, de salud, entre muchos más. En países en desarrollo, el principal motivo de visita es el turismo religioso, algunos ejemplos son la India, Tailandia y México.

4.1.3 Antecedentes Locales o Regionales

El trabajo de Acosta y Valencia (2018) muestra el propósito de implementar un programa de marketing digital y social media para hoteles ubicados en los municipios de Coveñas y Tolú en el departamento de Sucre. El proceso investigativo se enmarca en un enfoque mixto, con una investigación descriptiva, evaluativa y de acción participativa, con un diseño correlacional y comparativo. La población se centra en los trabajadores y directivos de 56 hoteles en los municipios antes mencionados y una muestra específica de 42 de los mismos. Los resultados son los siguientes:

En la actualidad, la mejor opción de promoción en el sector turístico es la mercadotecnia o el marketing digital, ya que es generador de mayor fuerza de ventas de los productos y servicios turísticos. Los municipios de Tolú y Coveñas tienen relaciones significativas, se encuentran en el mismo contexto y en las mismas condiciones de crecimiento, por lo que al profundizar en sus

problemáticas se pueden describir desde la misma situación, de esta manera, la implementación del Plan de Marketing Digital y Social Media planteado va dirigido a los dos municipios al mismo tiempo, siendo un elemento que permita el crecimiento en conjunto y la implementación de estrategias para su posicionamiento y mejoramiento.

El trabajo de Baquero et al. (2019) tiene la intención de diseñar un plan de mercadotecnia o marketing digital para los hoteles del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre, la metodología se centra en un enfoque mixto, de corte descriptivo y de acción participativa, con un diseño comparativo. Los resultados muestran la gran importancia del marketing digital para el sector turístico de esta zona del país, ya se consigue un posicionamiento mundial de los destinos turísticos, invitando a los turistas internacionales para que visiten estos lugares y realicen todas las modalidades de turismo que prefieran.

El sector turístico constituye una importante fuente de ingresos para los pobladores del municipio ya que cada vez más en las temporadas altas llegan turistas a la zona y se hace necesario contratar personal para abastecer esa demanda; no obstante, a esto es indispensable fortalecer la infraestructura y servicios turísticos complementarios para poder expandir y divulgar la oferta de atractivos, recursos y servicios.

Por su parte, la iniciativa de Afanador et al. (2019) tiene la intención de lograr el fortalecimiento de los procesos de gestión en los hoteles del departamento de Sucre a través del marketing digital o mercadotecnia digital. Se aplica una investigación cuantitativa y cualitativa, con aplicación de encuestas a los prestadores de servicios turísticos en Sucre. Los resultados muestran que la mercadotecnia digital ayuda a potenciar a los destinos turísticos del departamento de Sucre y que desde los hoteles se puede motivar a las personas a visitar estos destinos turísticos, donde se encuentran todas las modalidades de turismo, incluyendo el turismo de aventura y el turismo religioso.

4.2 Marco Teórico

En el marco teórico se definen primeramente los términos claves del trabajo desarrollado y se detalla alguna teoría relacionada con el tema en estudio.

4.2.1 Teoría

En cuanto a las teorías relacionadas con el marketing o la mercadotecnia digital, Cotes (2016) hace referencia a cinco teorías que tienen que ver con el marketing digital, estas son: La teoría de las restricciones, la teoría del juego, la teoría de las decisiones, la teoría del caos y la teoría organizacional.

Teoría del Juego: Propuesta por Von Neuman (1950) y Morgenstern (1950). Se tiene como un área de las matemáticas, que busca el estudio de las interacciones que se formalizan como incentivos y que llevan a la persona a tomar las decisiones necesarias para conseguir la satisfacción de sus necesidades, el marketing digital ofrece las estrategias necesarias para que las personas identifiquen sus necesidades y de igual manera, los productos o servicios que necesita para satisfacerlas, que es lo mismo que un juego, por lo que esos productos y servicios se ofrecen como un incentivo para superar esas necesidades.

Teoría de las Restricciones: Propuesta por Goldratt (2001). Conlleva a que las empresas tienen que implementar las estrategias necesarias para lograr sus objetivos, es decir, la generación de ingresos, con los mejores resultados financieros posibles, con el apalancamiento de los mismos para lograr que la empresa permanezca en los mercados el mayor tiempo posible, con la utilización racional de sus recursos y óptima gestión del marketing, que siendo digital resulta más económica que el marketing tradicional.

Teoría de las Decisiones: Propuesta por Becker (1986). Conlleva la decisión de las empresas de utilizar a su acomodo las redes sociales y los factores psicológicos necesarios, con la

ayuda del internet para influir en la decisión del cliente a inclinarse hacia un producto, servicio u otro. Conciérne a la forma y al estudio del comportamiento y fenómenos psíquicos de aquellos que toman las decisiones (reales o ficticios), así como las condiciones por las que deben ser tomadas las decisiones óptimas.

Teoría Organizacional: Propuesta por Münch (2010). Las empresas de hoy deben entender que los community managers, no solo son una oportunidad laboral para mucho de los que están en esta tendencia mundial, sino que deben estructurar sus organizaciones en torno a esta nueva realidad del marketing. Se trata de la combinación de conocimientos específicos, herramientas y tecnología aplicada para la ejecución de las estrategias de social media.

Teoría del Caos: Propuesta por Lorenz (1960). Se trata de pronosticar un mejor resultado final, planteando los objetivos de la estrategia de marketing digital, definiendo los indicadores, analizando los costos inherentes al plan, escuchando al cliente, monitoreando las redes, creando protocolos de crisis, definiendo los momentos de verdad de cada cliente, interactuando con ellos.

4.2.2 *Mercadotecnia*

La mercadotecnia es un proceso que tiene por objetivo la planeación, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de los productos o servicios, también ideas que pueden dar la satisfacción de las necesidades de los clientes y de los mercados (Ramírez, 2015). Este autor define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo o una ciencia en que los individuos obtienen productos y servicios que generan valor a las personas y les satisfacen sus necesidades más prioritarias.

La mercadotecnia tiene la misión de llegar a la satisfacción del consumidor con acciones que responden a las necesidades que posee, lo que facilita que las empresas lleguen a los clientes con las ofertas justas y necesarias y en el momento adecuado para cumplir con su objetivo final de comercializar y distribuir sus productos. El proceso siempre termina en la venta, pero la esencia

misma de la mercadotecnia es entender que hay detrás del procedimiento de la venta, con el fin de incentivarla y motivarla, con énfasis en el cliente (Jaimes, 2018).

Para ello, los entendidos en la materia buscan el entendimiento de los factores psicológicos, de comportamiento y culturales de las personas a quienes quieren llegar con sus ofertas de productos y servicios, con el análisis de los datos estadísticos, que dan la idea del panorama a donde quieren llegar, con ideas creativas que motiven al cliente a comprar, con ello, generar los ingresos para que las empresas sigan adelante y consigan la competitividad que les facilite permanecer mucho tiempo en los mercados donde se desarrollan.

4.2.3 Mercadotecnia Digital

El marketing digital se entiende como un conjunto de acciones que una persona o una empresa ejecuta en la red con el fin de promover los negocios, atraer nuevos clientes o desarrollar la identidad de una marca (Olivier, 2016). En los tiempos actuales, si una empresa no tiene una estrategia de marketing digital puede estar condenada al fracaso o a un nivel muy bajo de ventas, ya que la población mundial que busca en la red los productos o servicios que requiere se triplica día a día.

Para Bricio et al. (2018) la mercadotecnia digital es una herramienta necesaria y eficaz de las empresas para atraer o mantener el volumen de los clientes, es un mecanismo que evoluciona constantemente, lo que ayuda a las empresas a entender las tendencias de sus clientes, además de saber del cliente sus necesidades y los productos y servicios necesarios para cubrir sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, los asuntos que le agradan o le desagradan, aprovechando que el mundo se encuentra inmerso en la era digital, con el fin de generar un mayor volumen de ingresos.

Por eso, los autores definen la mercadotecnia digital como una de las ramas del marketing que es tendencia mundial para generar valor a las empresas. El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto.

La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. El Marketing Digital o mercadotecnia en internet es una herramienta de Marketing que realiza su estrategia en medios digitales. Gracias a las nuevas tecnologías permiten a la empresa acercarse más al cliente y mejorar los efectos del marketing tradicional.

4.2.4 Sector Turismo

La definición de Arriaga (2019) del sector turismo hace referencia al conjunto de hechos, actividades, acciones que buscan la satisfacción de las necesidades del turista, contribuyendo con el logro de facilitar, acercar y el disfrute de los bienes turísticos. Este autor cita a la Organización Mundial del Turismo para definir el turismo como las actividades que las personas desarrollan en el tiempo de sus viajes o la visita a entornos distintos al sitio de residencia del turista y que tiene un tiempo inferior a un año y mayor a un día, con planes de ocio, negocios u otros motivos.

De igual manera, cita a Bormann (1930) para definir el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

4.2.5 Municipio de Coveñas, Departamento de Sucre

Coveñas es un municipio del departamento de Sucre, que muestra una población de 11.270 habitantes y una densidad de población de 201.3 habitantes por kilómetro cuadrado, ubicado a 9°24'05'' de latitud norte y 75°40'48'' de longitud oeste, su fundación data del año 1560 y su erección en el año 2002, con una superficie de 74 kilómetros cuadrados. Su altitud media es de 1

metro sobre el nivel del mar; Coveñas cuenta con grupos étnicos, entre ellos comunidades indígenas Zenú; las cuales están inscritas en el registro de comunidades indígenas de Colombia según resolución número 0023 del 29 de febrero de 2016, de la dirección de asuntos indígenas del ministerio del interior (Alcaldía de Coveñas, 2020).

Coveñas ha tenido un notorio desarrollo turístico desde la década de 1960, inicialmente orientado más hacia la población local y regional. Desde los años 70', por las características de su mar, sus playas y la existencia de una infraestructura más adecuada para ofrecer servicios y comodidades al turista, este campo de la economía coveñera comenzó a tener trascendencia nacional y en el siglo XXI la industria hotelera ha aumentado notablemente, ofreciendo opciones de servicios turísticos más ajustados a las exigencias actuales de la modernidad. La administración del municipio tiene en el turismo, una fuente importantísima de posibilidades de desarrollo en las cuales intervenir de manera positiva de forma que ello redunde en beneficio de la comunidad y de la región. Este renglón de la economía debe ser una de las prioridades de inversión y apoyo del municipio (Alcaldía de Coveñas, 2020).

TEORÍA	AUTOR	VARIABLES
Teoría del Juego	Von Neuman (1950) Morgenstern (1950)	Área de las matemáticas Estudia las interacciones Formaliza los incentivos para la satisfacción de las necesidades Marketing digital Productos y servicios que satisfacen necesidades como si fuera un juego
Teoría de las Restricciones	Goldratt (2001)	Las empresas deben implementar estrategias para el logro de sus objetivos o la generación de ingresos Lograr que las empresas permanezcan en el mercado

Teoría de las Decisiones	Becker (1986)	La decisión de las empresas de utilizar a su acomodo las redes sociales y los factores psicológicos necesarios, con la ayuda del internet para influir en la decisión del cliente a inclinarse hacia un producto, servicio u otro
Teoría Organizacional	Munch (2010)	La empresas de hoy deben entender que los community managers, no solo son una oportunidad laboral para mucho de los que están en esta tendencia mundial, sino que deben estructurar sus organizaciones en torno a esta nueva realidad del marketing
Teoría del Caos	Lorenz (1960)	Pronosticar un mejor resultado final, planteando los objetivos de la estrategia de marketing digital, definiendo los indicadores, analizando los costos inherentes al plan, escuchando al cliente, monitoreando las redes, creando protocolos de crisis, definiendo los momentos de verdad da cada cliente, interactuando con ellos

Fuente: elaboración propia de las autoras

4.3 Marco Legal

El marco legal del turismo en Colombia tiene la base en las siguientes normativas:

Constitución Política de Colombia 1991: El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Ley 1101 de 2006: Esta ley realiza modificaciones a la ley general del turismo en cuanto al tema de incentivos tributaros para el fomento de la actividad turística; contribución parafiscal a la promoción del turismo y quiénes son los aportantes; Fondo de Promoción Turística; registro nacional de turismo y prestadores de servicios turísticos que se deben registrar.

Ley 1558 de 2012: Esta ley realiza modificaciones y dicta otras disposiciones en materia de objeto, importancia y principios de la actividad turística; definiciones y clases de turismo;

organización del sector turístico; turismo de interés social; aportantes de la contribución parafiscal a la promoción del turismo; impuesto con destino al turismo (impuesto de timbre para inversión social a través de proyectos de competitividad turística para comunidades en condición de vulnerabilidad)

Ley 1336 de 2009: En esta ley se establecen mecanismos de autorregulación; códigos de conducta; estrategias de sensibilización; extinción de dominio y otras medidas de control en casos de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes; normas de información e investigación estadística; Criterios de clasificación de páginas de internet y acciones de cooperación internacional; fondo contra la explotación sexual; tipos penales de turismo sexual y almacenamiento e intercambio de pornografía infantil.

Ley 17 de 1981; Ley 611 del 2000 y Ley 1333 del 2009: Estas leyes vislumbran lo sensible y delicada que puede llegar a ser la actividad turística cuando esta se ve involucrada con especies de fauna y flora, especialmente si son especies amenazadas. Por lo anterior, es conveniente que los partícipes de la actividad turística generen conciencia, acciones y aplicaciones de ley que propendan por el cuidado de la fauna, la flora y el ecosistema y las consecuencias que puede acarrear un mal manejo.

Ley 1259 del 2008 y Ley 1466 de 2011: La finalidad de estas leyes es crear e implementar el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas.

Ley 1752 del 2015: Esta ley tiene por objeto sancionar penal mente actos de discriminación por razones de raza, etnia, religión, nacionalidad, ideología política o filosófica, sexo u orientación sexual, discapacidad y demás razones de discriminación.

Ley 1801 del 2016: Las disposiciones previstas en este Código buscan establecer las condiciones para la convivencia en el territorio nacional al propiciar el cumplimiento de los

deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, así como determinar el ejercicio del poder, la función y la actividad de Policía, de conformidad con la Constitución Política y el ordenamiento jurídico vigente.

4.4 Marco Contextual

El contexto del presente trabajo de grado se centra en el municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre, ubicado en la subregión del Golfo del Morrosquillo, Coveñas ha tenido un notorio desarrollo turístico desde la década de 1960, inicialmente orientado más hacia la población local y regional. Desde los años 70', por las características de su mar, sus playas y la existencia de una infraestructura más adecuada para ofrecer servicios y comodidades al turista.

Este campo de la economía coveñera comenzó a tener trascendencia nacional y en el siglo XXI la industria hotelera ha aumentado notablemente, ofreciendo opciones de servicios turísticos más ajustados a las exigencias actuales de la modernidad. La administración del municipio tiene en el turismo, una fuente importantísima de posibilidades de desarrollo en las cuales intervenir de manera positiva de forma que ello redunde en beneficio de la comunidad y de la región. Este renglón de la economía debe ser una de las prioridades de inversión y apoyo del municipio.

Fundado en 2002, hace menos de 20 años, Coveñas es uno de los municipios más jóvenes de Colombia. El mar cálido y con poco oleaje de sus playas han hecho de este lugar un balneario ideal para las familias colombianas en sus tiempos de descanso. Pero, además de despejarte y recargarte con las olas, en este destino también puedes disfrutar de su deliciosa gastronomía, la visita a la Isla Palma, un recorrido por los manglares, una caminata por el agua o una visita al cultivo de peces, estos son planes imperdibles en el municipio de Coveñas, según los expertos en materia de turismo.

En el siguiente mapa, se muestra la ubicación del municipio de Coveñas en el departamento de Sucre:

Imagen 1.

Mapa ubicación municipio de Coveñas



Fuente: Portal Wikipedia

5. Diseño Metodológico

En esta sección se aborda la parte metodológica de la investigación, temas tales como: el paradigma de la investigación, enfoque, tipo y diseño implementado. Así mismo, se describe la población y muestra del estudio, el instrumento aplicado para la recolección de los datos; concluyendo con el procedimiento implementado de esta.

5.1. Paradigma de Investigación

El paradigma de investigación es racionalista, comúnmente conocido como positivista, considerado como cuantitativo, racionalista, empírico, analítico, sistemático gerencial, tecnológico y científico. (Martínez, 2016), Es decir, el paradigma positivista dependerá solamente, y en el ámbito que se implemente, toda aquella investigación a realizar que tenga como finalidad la verificación de las hipótesis planteadas en esta por medio de instrumentos estadísticos o que a través de dichas herramientas la determinación de aquellos parámetros de ciertas variables por medio de los datos matemáticos.

5.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativo dado que es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionado a los métodos de investigación que son dos: inductivo y deductivo este último aplicado en la investigación cuantitativa, por lo que en este estudio el planteamiento del problema de investigación se hace bajo una definición de lo que se quiere lograr con ella, su objetivo, como también con lo que se quiere hacer y saber (Álvarez, 2015). Acorde con el referido autor este enfoque se fundamenta en manipular la recolección de datos con la intención de probar las hipótesis que se manejan con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de obtener conclusiones acerca de probar teorías como también de establecer pautas de comportamiento.

5.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es descriptivo, dado que una investigación descriptiva se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el estudio Álvarez (2015). Por lo tanto el estudio brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. Además, obtiene información del fenómeno o situación que se desea estudiar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta, entre otras.

5.4. Diseño de la Investigación

El estudio es no experimental de campo, debido que es el que resulta más cerca de las variables que se formularon y que consecuentemente se obtiene una mayor validez por la viabilidad de hacer una generalización de los resultados obtenidos a situaciones en común. Por lo tanto, este diseño resulta favorecedor en vista que para la investigación es necesario aplicar un instrumento que refleje información requerida sobre el estado actual del turismo en el municipio de Coveñas.

El estudio no experimental de campo según la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014) es aquel que se puede llevar a cabo sin la manipulación deliberada de las variables, por lo que permite la observación del fenómeno tal cual es, así como, su comportamiento en el contexto natural del problema, con el propósito de lograr un mejor análisis, en que la población objetivo es observada en su propia realidad.

5.5. Población y Muestra

La población objetivo del estudio se enmarca en una tipología particular de los negocios relacionada con la promoción digital de la actividad turística, se pudo lograr contactar 86 negocios de este tipo, de la cual el 80% de las mismas laboran o tienen algún tipo de oficio o actividad que está directamente relacionada con el turismo. Estas empresas tienen muchos años dedicadas a estas actividades en Coveñas, por lo que son las autorizadas para la atención del turista, dotándolos de

los elementos que ellos demandan, con la gestión de su talento humano especializado, los recursos financieros necesarios para su óptimo funcionamiento y los recursos técnicos para una adecuada productividad y competitividad.

Para la muestra se considera el mismo tamaño de la población a quien se les aplicó el instrumento de recolección de la información. La población es el número completo de individuos con características afines que conforman los posibles participantes de nuestro estudio. En la fórmula la población es representada con la letra N. La población a encuestar son 86 negocios que poseen negocios o laboran en el sector turístico del municipio de Coveñas.

En este sentido, los negocios antes mencionados tienen como función social y productiva ofrecer productos y servicios relacionados con el turismo a las personas que visitan el municipio de Coveñas con fines de ocio, descanso o entretenimiento. Son unidades de negocios o unidades productivas que ofrecen bienes de consumo a los turistas, con el fin de satisfacer sus necesidades de ocio o de entretenimiento.

5.6. Criterios de Inclusión y Exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión se basan en las personas que tienen algún tipo de incidencia directa o indirecta con el turismo en el municipio de Coveñas, personas mayores de 18 años que posean algún negocio o actividad que le genere ingresos a través de las actividades turísticas que se generan en esta entidad territorial. La muestra poblacional es de 86 negocios que tienen empresas o laboran en el sector turístico de Coveñas.

5.7. Operacionalización de las Variables

Objetivo General	Diseñar un plan de mercadotecnia digital para el Sector Turístico del Municipio de Coveñas del Departamento de Sucre.			
Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems
Diagnosticar la situación del sector turístico del municipio de Coveñas a través de una matriz DOFA	Diagnóstico de la Mercadotecnia Digital	Análisis externo (oportunidades y amenazas del entorno)	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del mercado. 	1,2,3,4,5,6
			<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza del mercado. 	6,7
			<ul style="list-style-type: none"> Dinámica del mercado. 	8,9,10
		<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de valor. 	11,12	
		<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de los clientes 	13	
		<ul style="list-style-type: none"> Relación con los clientes. 	14,15	
<ul style="list-style-type: none"> Fuentes de ingreso y estructura de costos. 	16			
Identificar objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la alcaldía de Coveñas.	Objetivos y estrategias Mercadotecnia Digital	Objetivos y estrategias Mercadotecnia Digital	<ul style="list-style-type: none"> Vender Servir Hablar Ahorrar Impactar 	17 18 19 20

<p>Establecer acciones para el diseño de un plan de Mercadotecnia Digital en el Sector Turístico del Municipio de Coveñas del Departamento de Sucre</p>	<p>Este objetivo se logra mediante el análisis de cada uno de los objetivos anteriores</p>	
---	--	--

Fuente: elaboración propia de las autoras

5.8. Instrumento de Recolección de la Información

El instrumento escogido para la recolección de la información es una encuesta o cuestionario que instrumento fue llevado a cabo de forma transaccional, no experimental de campo. Este cuestionario será creado mediante una plantilla personalizada con preguntas que permitan dar con respuestas concretas y precisas que nos brinden conocimiento sobre la intención real de la forma a implementar la mercadotecnia. El cuestionario podrá llevar preguntas cerradas con única respuesta o preguntas cerradas con múltiples respuestas.

Docentes que validaron el instrumento

Carlos Elías Gómez Díaz

CC. 92.546.335

Yolanda Patricia Cárdenas Arcia

CC. 64.581.371

Alberto Martínez Cárdenas

CC. 92.523.411

5.9. Procedimiento

Se tendrá en cuenta para el estudio de esta muestra el Estudio Descriptivo:

Etapa 1: Análisis interno (observación y recolección de información) y Análisis externo (investigación bibliográfica para efectos de complementar y ponderar nuestros datos con otros) (Primer Objetivo Específico)

Etapa 2: Diagnóstico: Según la información recolectada en el análisis interno y externo, se elabora una DOFA que permita sintetizar la situación actual de la entidad con respecto al camino más viable a para implementar la mercadotecnia digital (Primer Objetivo Específico).

Etapa 3. Identificación de los objetivos y estrategias de la mercadotecnia digital para mejorar el posicionamiento turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre (Segundo Objetivo Específico).

Etapa 4: Elaborar un plan de acción que permita extraer de los resultados un método de fortalecimiento para impulsar la mercadotecnia digital recolectada de internet, relacionada con planes de implementación de mercadotecnia digital y cómo diagnosticaron los resultados que arrojaron su investigación (Tercer Objetivo Específico)

6. Análisis de resultados

Para el primer objetivo de la investigación “diagnosticar por medio de una matriz DOFA, el sector turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre”

Se obtuvo que para la muestra del presente trabajo de grado se han escogido a 86 personas, las cuales respondieron las indagaciones planteadas en el instrumento de recolección de la información y de los cuales el 45% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 32 años, el 33% cuenta con más de 33 años y el 32% entre 20 y 25 años. De igual manera, se ha podido constatar que de las 86 personas encuestadas, el 58% son del género masculino y el 42% son de género femenino.

Con respecto del estado civil, el 39% de los encuestados son separados, el 37% de los mismos son casados y el 24% viven en unión libre. En cuanto a los ingresos, en un 48%, hacen referencia a ingresos aproximados a un salario mínimo mensual legal vigente; el 34% hace alusión a ingresos por un salario y medio, así como, el 18% refiere ingresos por dos salarios mínimos.

Al indagar sobre el estrato, se ha podido evidenciar que el 52% de los individuos residen en un estrato dos; el 32% de los mismos referencian un estrato tres y el 16% un estrato cuatro. En cuanto al grado de instrucción académica, el 43% de los individuos encuestados manifiestan haber cursado la educación secundaria completa; el 31% referencia haber conseguido algún tipo de instrucción profesional y el 26% manifiesta que ha cursado estudios técnicos.

Se quiso indagar por el tiempo que tienen estas personas de trabajar con el sector turístico de Coveñas, el 43% de las mismas refieren que ya tienen doce años en estas labores, el 35% define que tiene siete años de trabajo en el turismo y el 22% ratifica que ya tienen más de veinte años de estar desarrollando labores turísticas. Ya entrados en el problema del turismo en Coveñas, el 37% de los indagados considera que tal vez se hayan cumplido algunas metas del turismo en el municipio, el 35% manifiesta que si se han cumplido y el 28% de los mismos referencian que esas metas no se han cumplido.

En cuanto a la conectividad del sector turístico en Coveñas, el 48% considera que no tiene una adecuada conectividad con el resto del mundo; el 34% manifiesta que con algunos problemas

si tiene conectividad y el 18% responde que tal vez. Con referencia a las competencias tecnológicas, el 42% considera que el municipio de Coveñas no tiene competencias tecnológicas para competir con otros destinos turísticos; el 29% responde que tal vez si y el 29% manifiesta que si tiene competencias tecnológicas.

En cuanto a competitividad y rentabilidad, el 68% de los encuestados aseguran que el turismo no es competitivo como sector productivo en el municipio de Coveñas, por el contrario el 32% referencia que si lo es. Con referencia al posicionamiento, el 72% referencia que el sector turístico no está bien posicionado como sector productivo en la región, tampoco implementa estrategias para lograrlo, el 28% restante asegura que su tiene un óptimo posicionamiento en la región.

Con respecto a las falencias o las carencias del sector turístico en Coveñas, el 46% asegura que le falta conectividad; el 38% un mayor nivel de inversión y el 16% que necesita una administración óptima que no la ha tenido en los últimos años. Para el 81% de los encuestados las competencias tecnológicas que maneja el sector turístico del municipio de Coveñas no son las más adecuadas y no colman las expectativas de empresarios y clientes. El 19% restante asegura que si maneja competencias tecnológicas adecuadas.

Se quiso indagar acerca de la plataforma tecnológica que maneja el sector turístico del municipio de Coveñas, el 78% referencia que la plataforma tecnológica no muestra lo suficientemente bien los productos y servicios turísticos, por el contrario el 22% asegura que tal plataforma no existe en Coveñas.

Para el segundo objetivo de la investigación “identificar los objetivos y estrategias de la mercadotecnia digital para mejorar el posicionamiento turístico del municipio de Coveñas, en el departamento de Sucre” El 68% de las personas encuestadas aseguran que con una adecuada plataforma tecnológica el sector del turismo en el municipio de Coveñas tiene una adecuada reactivación; el 32% es escéptico a este respecto.

El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con que al municipio de Coveñas le hace falta un agresivo plan de marketing que ayude con la reactivación del sector. El 100% de las

personas encuestadas están de acuerdo con que un plan de marketing digital puede ser una parte de la solución para la reactivación del turismo en el municipio de Coveñas. El 100% de las personas encuestadas tienen la disposición de participar en el proyecto de implementar un plan de marketing digital en el sector turístico del municipio de Coveñas.

Para el tercer objetivo de la investigación “establecer las acciones pertinentes para el diseño de un plan de mercadotecnia digital en el sector turístico del municipio de Coveñas en el departamento de Sucre.

6.1. Análisis de la información

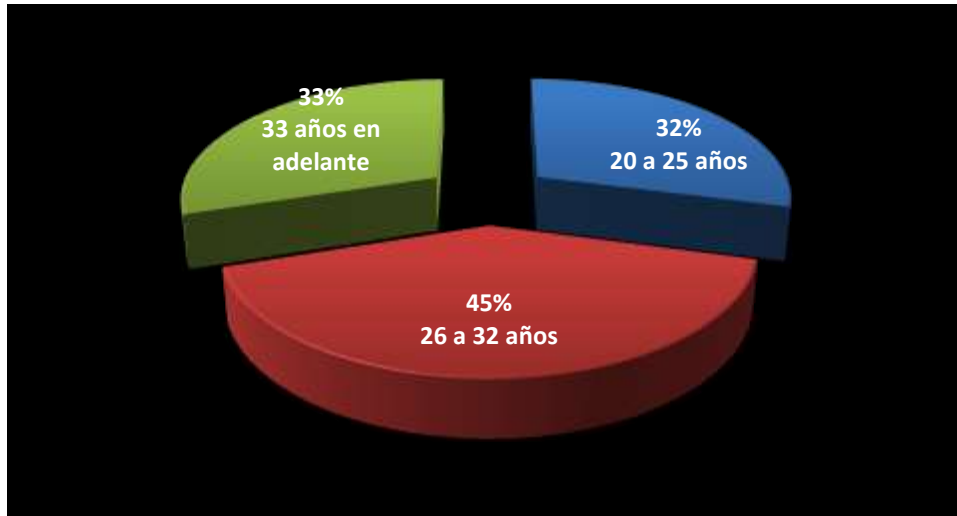
Tabla 1.

Edad

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	De 20 a 25 años	27	32%
02	De 26 a 32 años	38	45%
03	De 33 años en adelante	28	33%
TOTAL		86	100%

Gráfica 1

Edad



Para la muestra del presente trabajo de grado se han escogido a 86 personas, las cuales respondieron las indagaciones planteadas en el instrumento de recolección de la información y de los cuales el 45% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 32 años, el 33% cuenta con más de 33 años y el 32% entre 20 y 25 años.

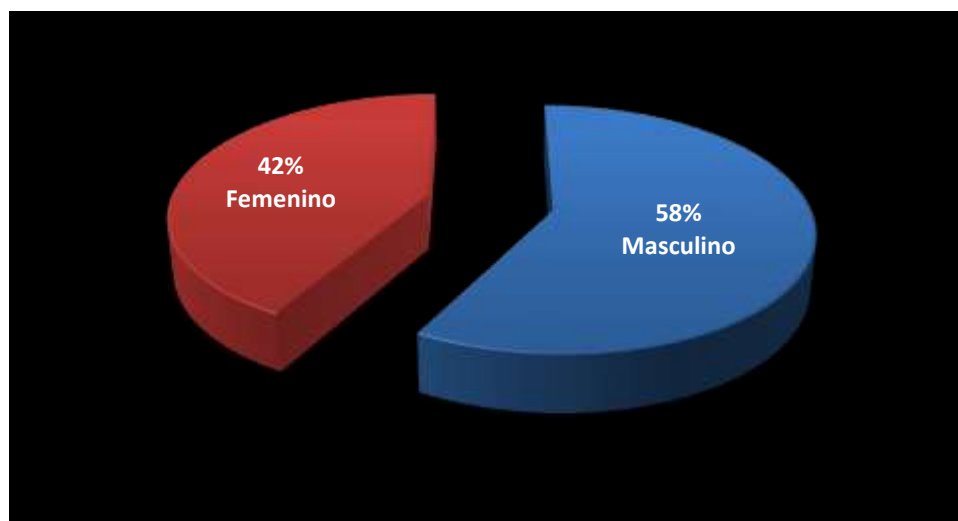
Tabla 2

Género

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Masculino	50	58%
02	Femenino	36	42%
TOTAL		86	100%

Gráfica 2

Género



De igual manera, se ha podido constatar que, de las 86 personas encuestadas, el 58% son del género masculino y el 42% son de género femenino.

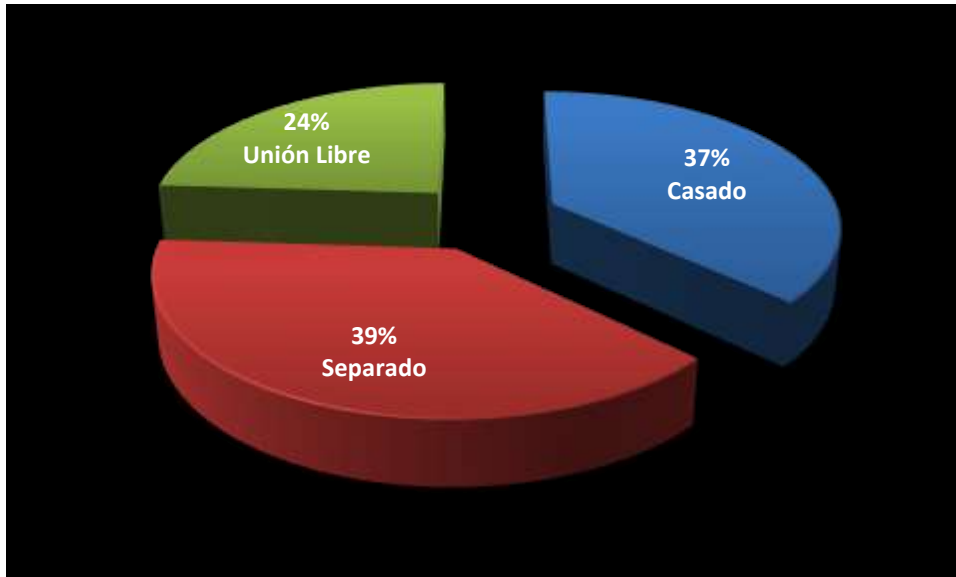
Tabla 3

Estado Civil

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Casado	32	37%
02	Separado	33	39%
03	Unión Libre	21	24%
TOTAL		86	100%

Gráfica 3

Estado Civil



Con respecto del estado civil, el 39% de los encuestados son separados, el 37% de los mismos son casados y el 24% viven en unión libre.

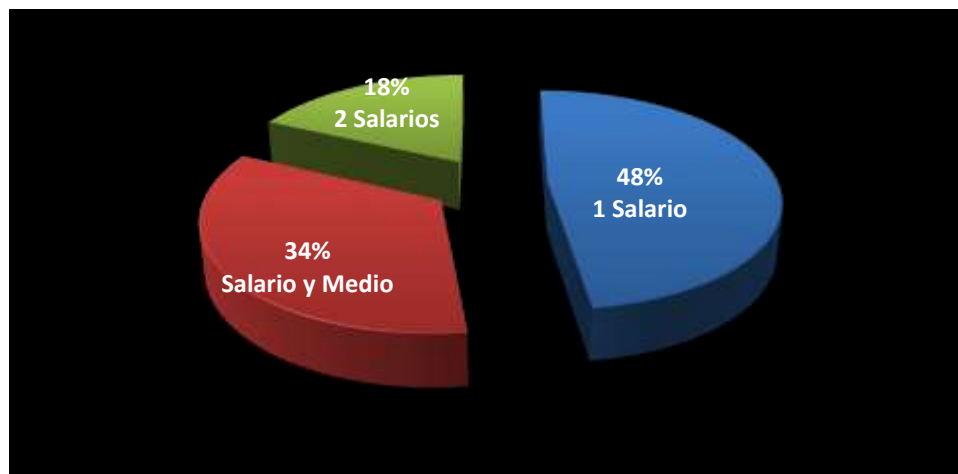
Tabla 4

Ingresos

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	1 salario	41	48%
02	Salario y medio	29	34%
03	2 salarios	16	18%
TOTAL		86	100%

Gráfica 4

Ingresos



En cuanto a los ingresos, las personas encuestadas, en un 48%, hacen referencia a ingresos aproximados a un salario mínimo mensual legal vigente; el 34% hace alusión a ingresos por un salario y medio, así como, el 18% refiere ingresos por dos salarios mínimos.

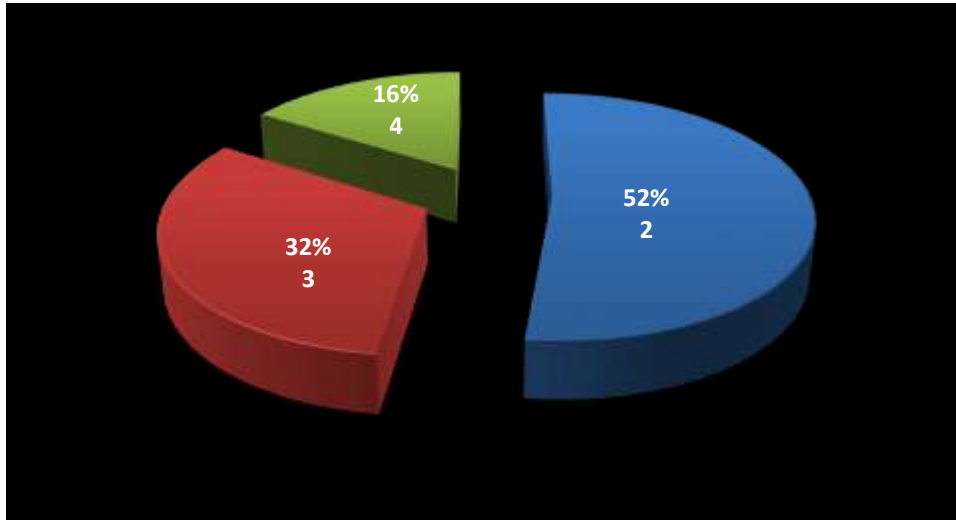
Tabla 5

Estrato

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	2	45	52%
02	3	27	32%
03	4	14	16%
TOTAL		86	100%

Gráfica 5

Estrato



Al indagar sobre el estrato, se ha podido evidenciar que el 52% de los individuos encuestados residen en un estrato dos; el 32% de los mismos referencian un estrato tres y el 16% un estrato cuatro.

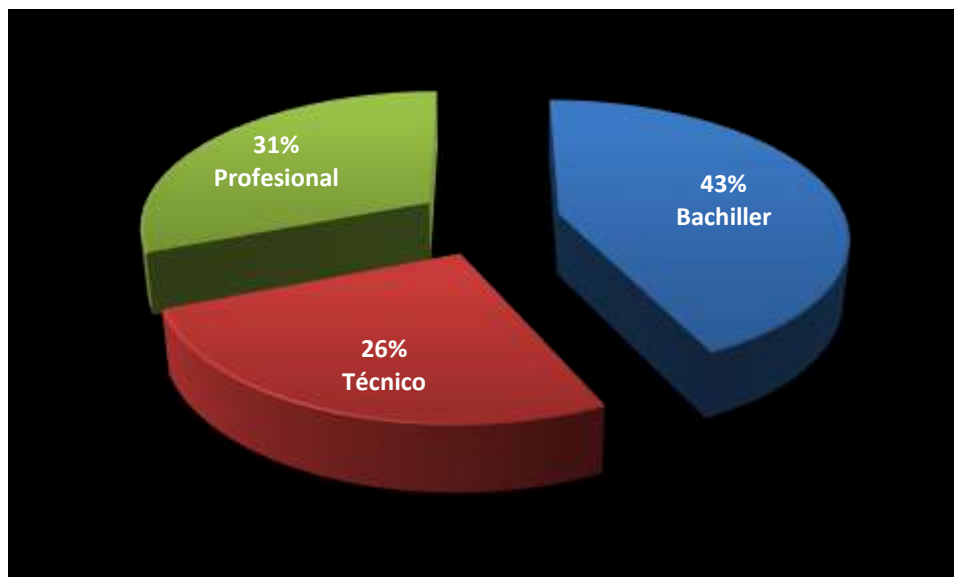
Tabla 6

Instrucción

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Bachiller	36	43%
02	Técnico	22	26%
03	Profesional	28	31%
TOTAL		86	100%

Gráfica 6

Instrucción



En cuanto al grado de instrucción académica, el 43% de los individuos encuestados manifiestan haber cursado la educación secundaria completa; el 31% referencia haber conseguir algún tipo de instrucción profesional y el 26% manifiesta que ha cursado estudios técnicos

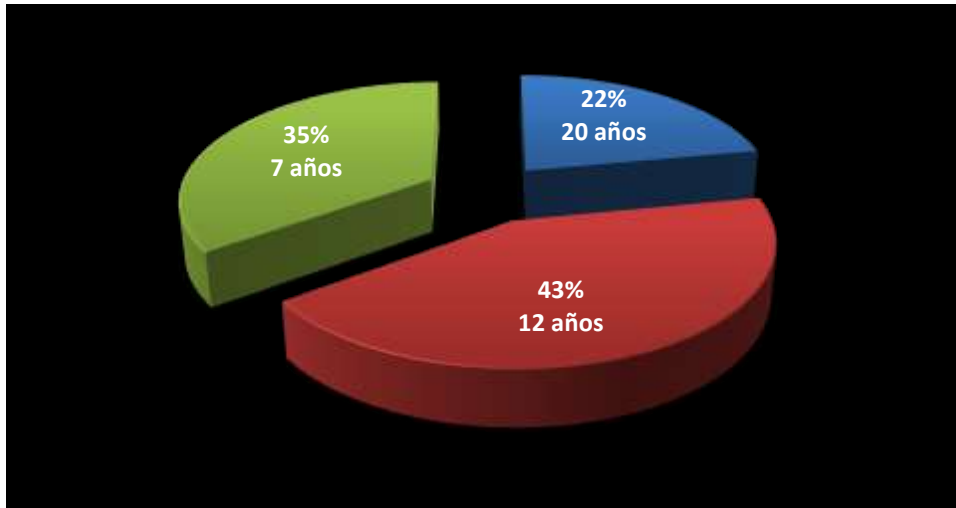
Tabla 7

¿Cuántos años trabajando en labores turísticas?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	20 años	19	22%
02	12 años	37	43%
03	7 años	30	35%
TOTAL		86	100%

Gráfica 7

¿Cuántos años trabajando en labores turísticas?



Se quiso indagar por el tiempo que tienen estas personas de trabajar con el sector turístico de Coveñas, el 43% de las mismas refieren que ya tienen doce años en estas labores, el 35% define que tiene siete años de trabajo en el turismo y el 22% ratifica que ya tienen más de veinte años de estar desarrollando labores turísticas.

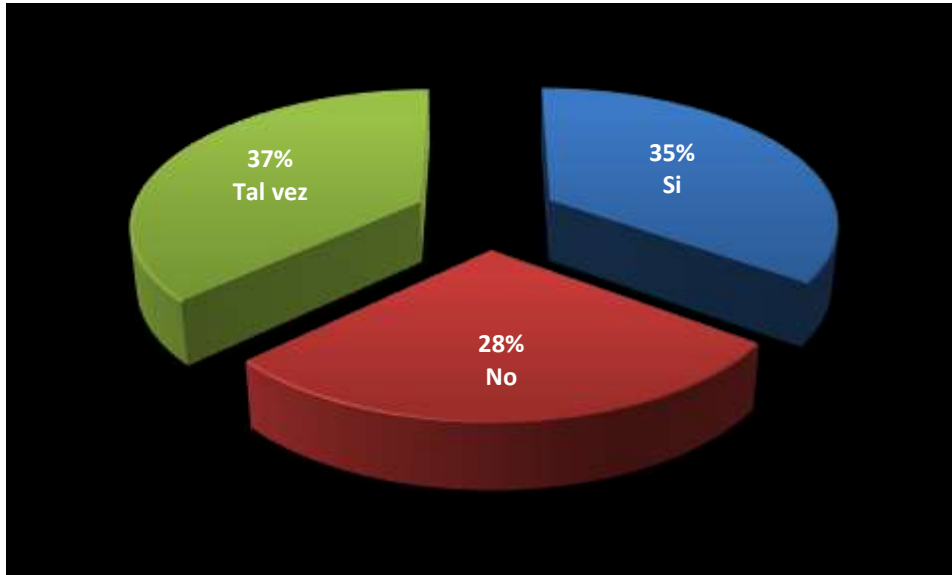
Tabla 8

¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas está alcanzando las metas propuestas?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Si	30	35%
02	No	24	28%
03	Tal vez	32	37%
TOTAL		86	100%

Gráfica 8

¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas está alcanzando las metas propuestas?



Ya entrados en el problema del turismo en Coveñas, el 37% de los indagados considera que tal vez se hayan cumplido algunas metas del turismo en el municipio, el 35% manifiesta que si se han cumplido y el 28% de los mismos referencian que esas metas no se han cumplido.

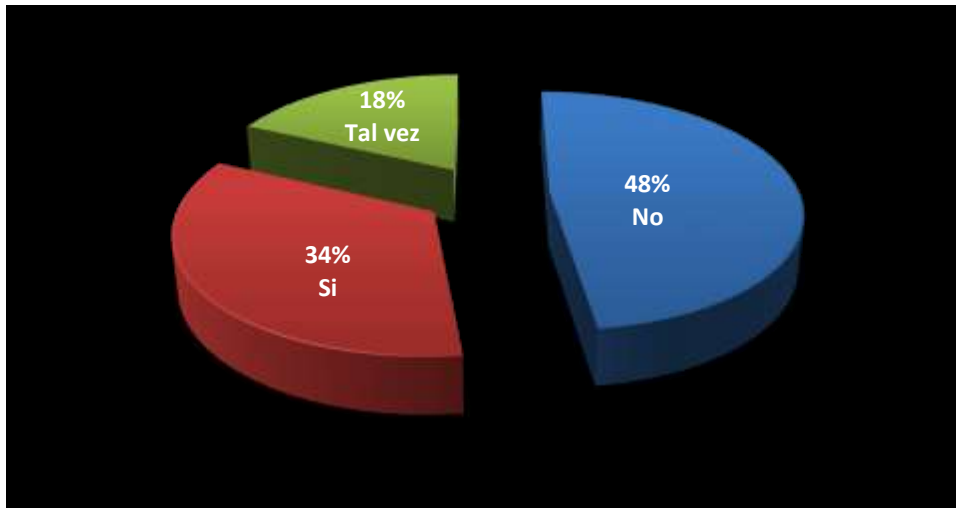
Tabla 9

¿Usted cree que el sector tiene la suficiente conectividad para la oferta de sus productos y servicios?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	No	41	48%
02	Si	29	34%
03	Tal vez	16	18%
TOTAL		86	100%

Grafica 9

¿Usted cree que el sector tiene la suficiente conectividad para la oferta de sus productos y servicios?



En cuanto a la conectividad del sector turístico en Coveñas, el 48% considera que no tiene una adecuada conectividad con el resto del mundo; el 34% manifiesta que con algunos problemas si tiene conectividad y el 18% responde que tal vez.

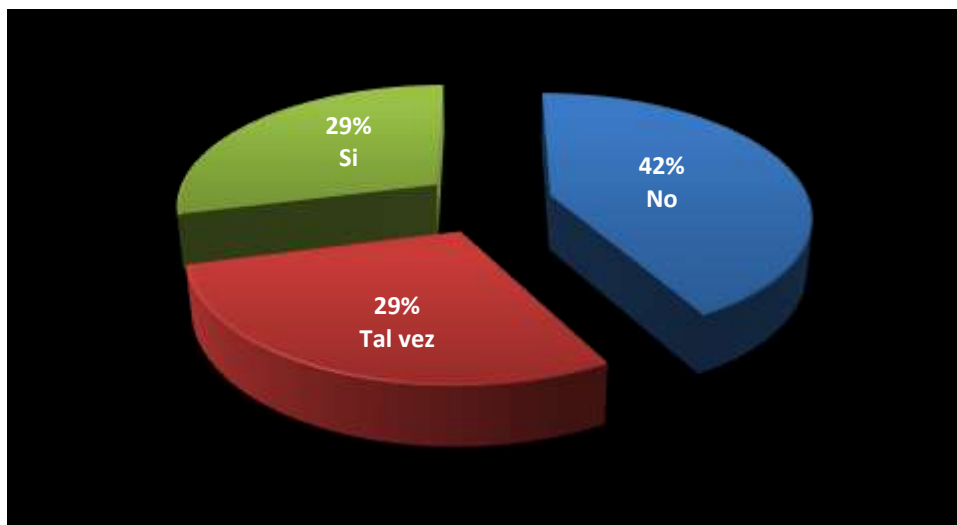
Tabla 10

¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas tiene suficientes competencias tecnológicas para competir con otros destinos turísticos?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	No	36	42%
02	Si	25	29%
03	Tal vez	25	29%
TOTAL		86	100%

Gráfica 10

¿Usted cree que el sector turístico de Coveñas tiene suficientes competencias tecnológicas para competir con otros destinos turísticos?



Con referencia a las competencias tecnológicas, el 42% considera que el municipio de Coveñas no tiene competencias tecnológicas para competir con otros destinos turísticos; el 29% responde que tal vez si y el 29% manifiesta que si tiene competencias tecnológicas.

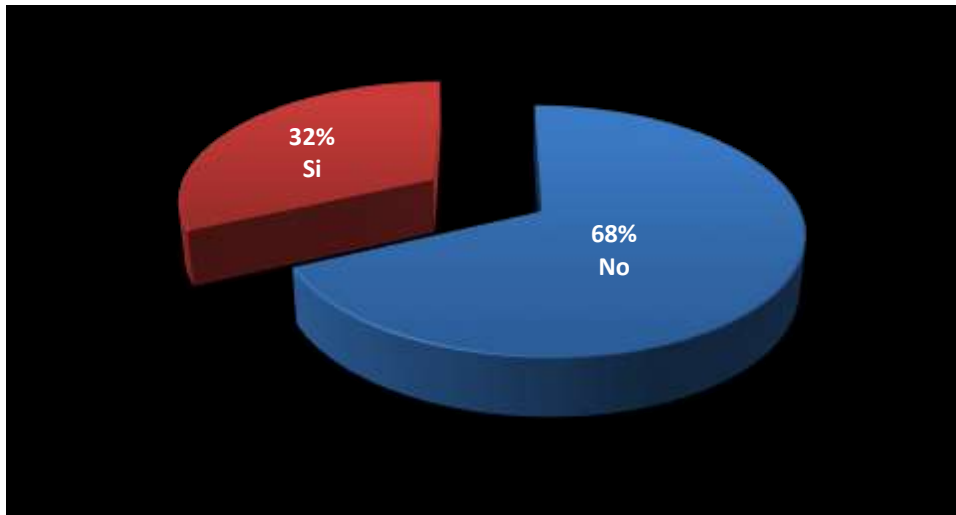
Tabla 11

¿Usted cree que el turismo en Coveñas tiene la competitividad y la rentabilidad que necesita como sector productivo?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	No	58	68%
02	Si	28	32%
TOTAL		86	100%

Gráfica 11

¿Usted cree que el turismo en Coveñas tiene la competitividad y la rentabilidad que necesita como sector productivo?



En cuanto a competitividad y rentabilidad, el 68% de los encuestados aseguran que el turismo no es competitivo como sector productivo en el municipio de Coveñas, por el contrario, el 32% referencia que si lo es.

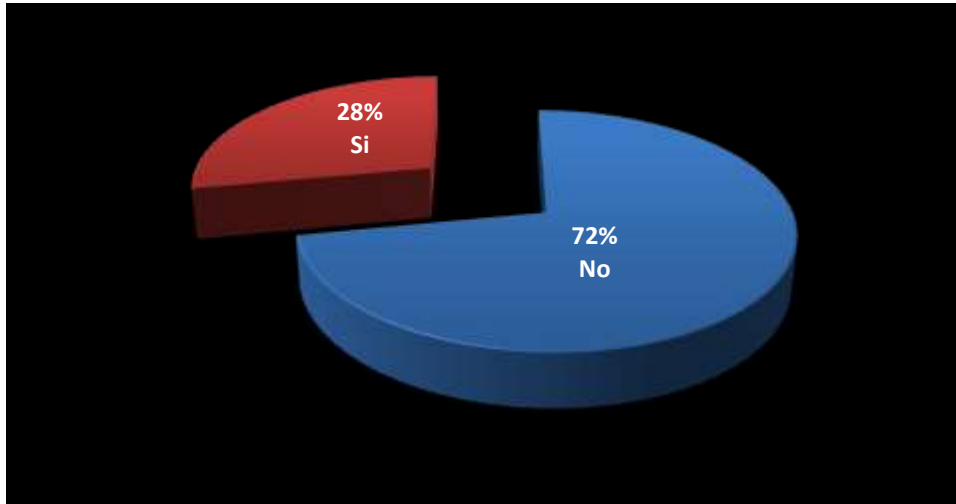
Tabla 12

¿El sector turístico trabaja por lograr un mayor posicionamiento en la región?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	No	62	72%
02	Si	24	28%
TOTAL		86	100%

Gráfica 12

¿El sector turístico trabaja por lograr un mayor posicionamiento en la región?



Con referencia al posicionamiento, el 72% referencia que el sector turístico no está bien posicionado como sector productivo en la región, tampoco implementa estrategias para lograrlo, el 28% restante asegura que su tiene un óptimo posicionamiento en la región.

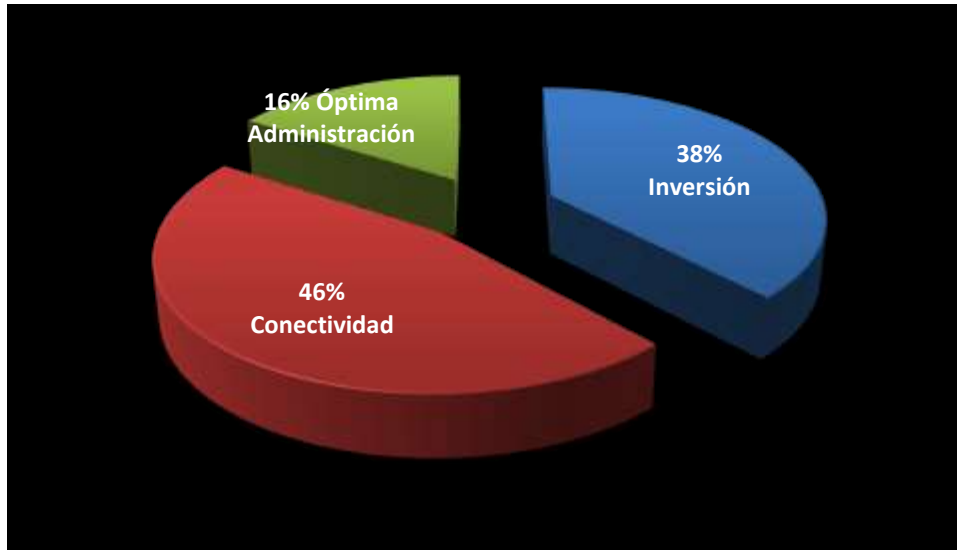
Tabla 13

¿Qué cree que le falta al sector turístico de Coveñas para una óptima reactivación económica?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Inversión	23	38%
02	Conectividad	40	46%
03	Óptima Administración	23	16%
TOTAL		86	100%

Gráfica 13

¿Qué cree que le falta al sector turístico de Coveñas para una óptima reactivación económica?



En cuanto a las falencias o las carencias del sector turístico en Coveñas, el 46% asegura que le falta conectividad; el 38% un mayor nivel de inversión y el 16% que necesita una administración óptima que no la ha tenido en los últimos años.

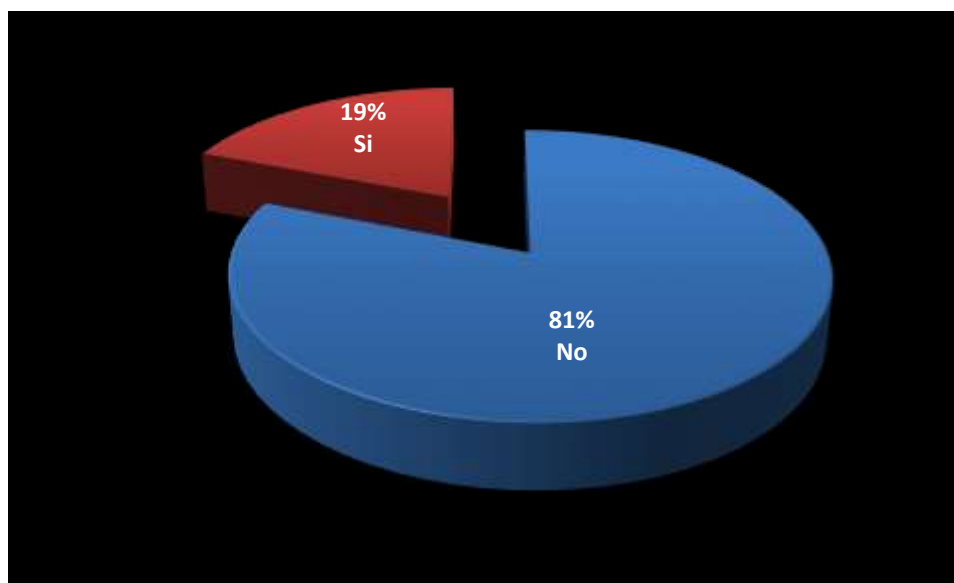
Tabla 14.

¿Las competencias tecnológicas que maneja el sector turístico colman las expectativas de clientes y empresarios?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	No	69	81%
02	Si	17	19%
TOTAL		86	100%

Gráfica 14

¿Las competencias tecnológicas que maneja el sector turístico colman las expectativas de clientes y empresarios?



Para el 81% de los encuestados las competencias tecnológicas que maneja el sector turístico del municipio de Coveñas no son las más adecuadas y no colman las expectativas de empresarios y clientes. El 19% restante asegura que si maneja competencias tecnológicas adecuadas.

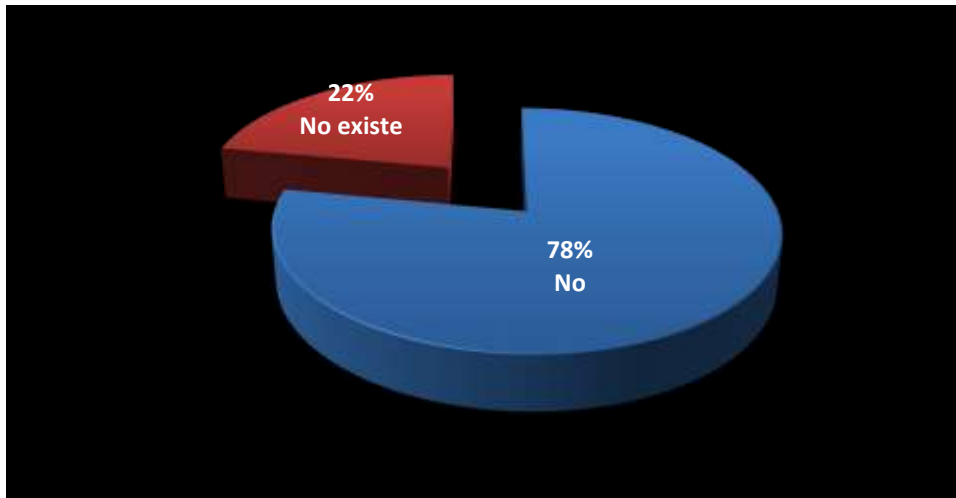
Tabla 16

¿La plataforma tecnológica del sector turístico de Coveñas muestra la oferta de los productos y servicios turísticos disponibles?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	No	67	78%
02	No existe plataforma	19	22%
TOTAL		86	100%

Gráfica 16

¿La plataforma tecnológica del sector turístico de Coveñas muestra la oferta de los productos y servicios turísticos disponibles?



Se quiso indagar acerca de la plataforma tecnológica que maneja el sector turístico del municipio de Coveñas, el 78% referencia que la plataforma tecnológica no muestra lo suficientemente bien los productos y servicios turísticos, por el contrario, el 22% asegura que tal plataforma no existe en Coveñas.

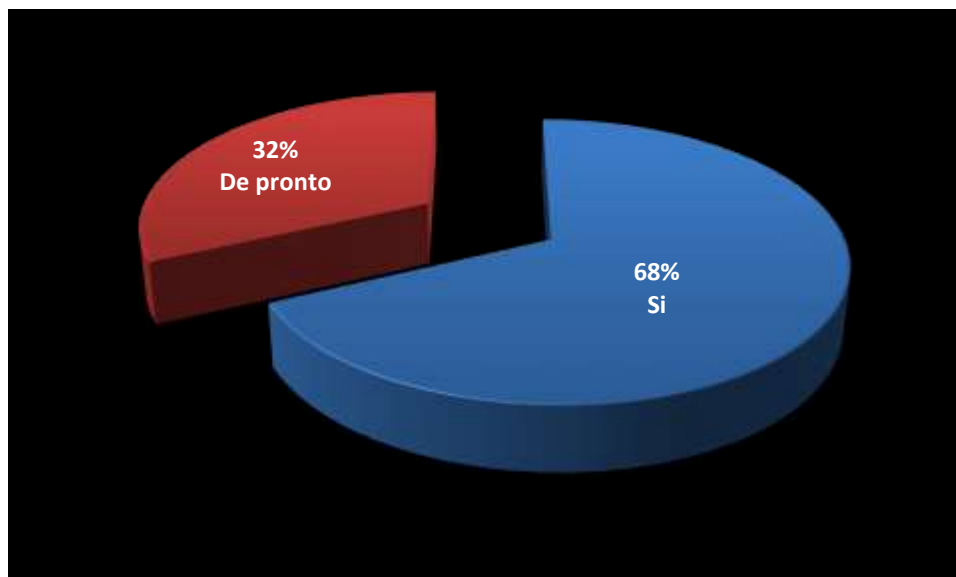
Tabla 17.

¿Usted cree que con una plataforma tecnológica el sector turístico se reactiva?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Si	58	68%
02	De pronto	28	32%
TOTAL		86	100%

Gráfica 17

¿Usted cree que con una plataforma tecnológica el sector turístico se reactiva?



El 68% de las personas encuestadas aseguran que con una adecuada plataforma tecnológica el sector del turismo en el municipio de Coveñas tiene una adecuada reactivación; el 32% es escéptico a este respecto.

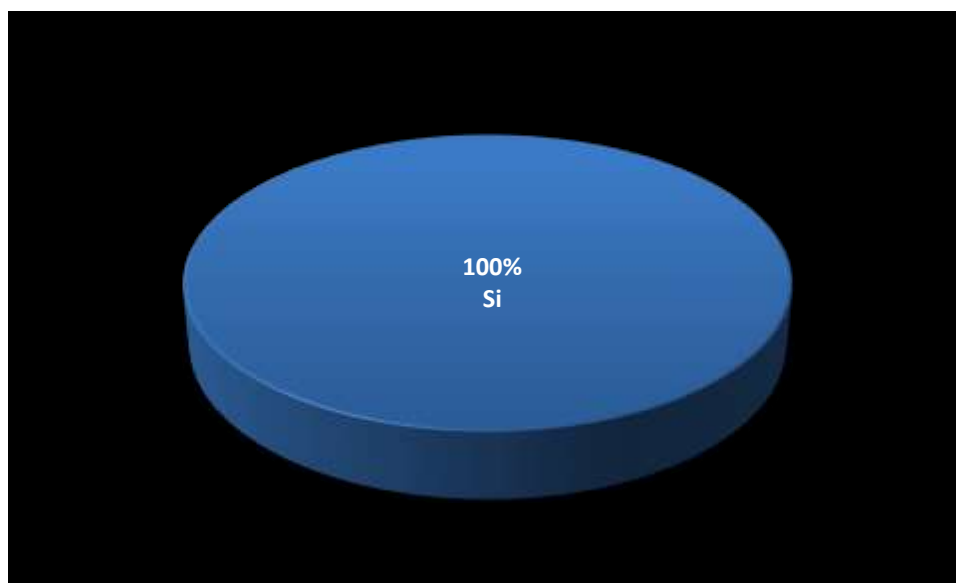
Tabla 18.

¿Cree que es necesaria la implementación de un plan de publicidad para el sector turístico de Coveñas?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Si	86	100%
02	-	-	-
TOTAL		86	100%

Gráfica 18

¿Cree que es necesaria la implementación de un plan de publicidad para el sector turístico de Coveñas?



El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con que al municipio de Coveñas le hace falta un agresivo plan de marketing que ayude con la reactivación del sector.

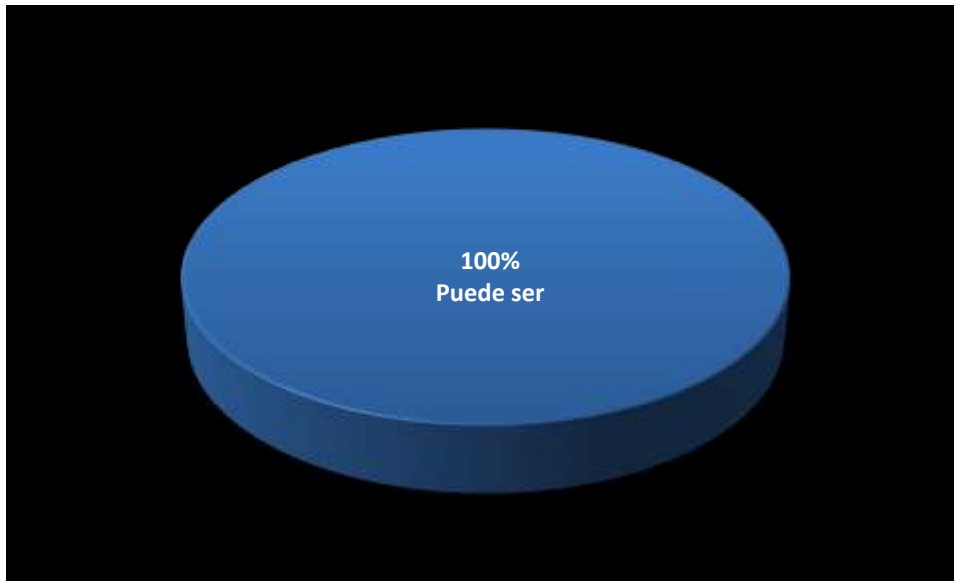
Tabla 19

¿Usted cree que un plan de marketing digital puede ayudar a la reactivación del sector turístico en Coveñas?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Puede ser	86	100%
02	-	-	-
TOTAL		86	100%

Gráfica 19

¿Usted cree que un plan de marketing digital puede ayudar a la reactivación del sector turístico en Coveñas?



El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con que un plan de marketing digital puede ser una parte de la solución para la reactivación del turismo en el municipio de Coveñas.

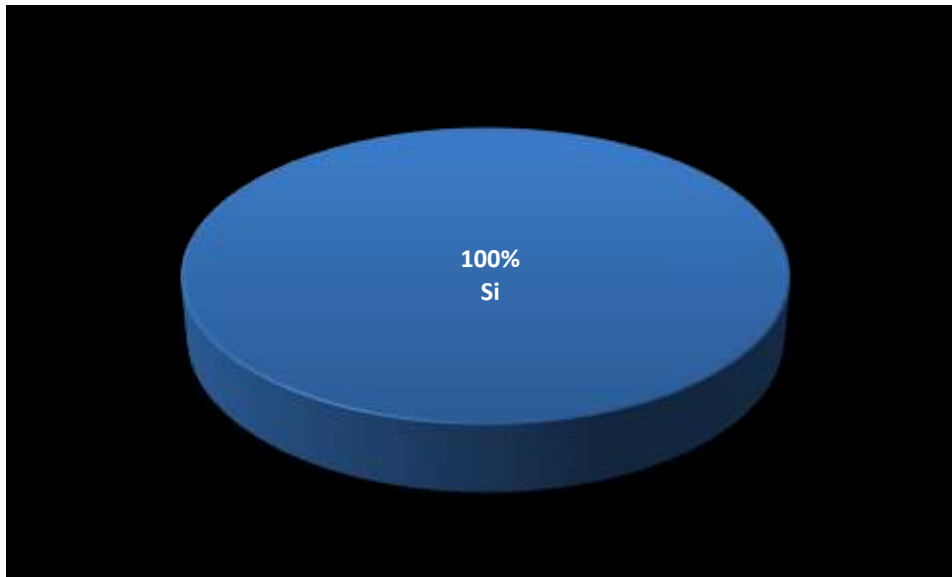
Tabla 20

Si se implementa un plan de marketing digital en el sector turístico de Coveñas, ¿Usted participa?

No.	Categoría	Población	Porcentaje
01	Si	86	100%
02	-	-	-
TOTAL		86	100%

Gráfica 20

Si se implementa un plan de marketing digital en el sector turístico de Coveñas, ¿Usted participa?



El 100% de las personas encuestadas tienen la disposición de participar en el proyecto de implementar un plan de marketing digital en el sector turístico del municipio de Coveñas.

6.2. Diagnóstico (Resultado de la Matriz DOFA)

Con la intención de complementar la información generada por el diagnóstico, se implementaron los instrumentos de recolección de información que permite el conocimiento de las características del problema planteado con el sector turístico del municipio de Coveñas. Bajo esta perspectiva se aplica una encuesta a empresarios y trabajadores del turismo en ese entorno, con personas que mantienen vasta experiencia en el turismo para saber su percepción del problema encontrado y planteado en el presente trabajo de grado.

Con la práctica del instrumento ha quedado bien evidenciado que el sector turístico del municipio de Coveñas no ha tenido la capacidad, la gestión y la inversión que le facilitara la consecución de las metas y objetivos establecidos, lo que va en detrimento de la economía del municipio y de todas las comunidades que generan sus ingresos de estas actividades; por lo que dejan entrever que ansían que el turismo obtenga una adecuada reactivación.

Quizá uno de los problemas más álgidos es la carencia de una óptima conectividad, ya que la tecnología en el municipio y el sector turístico no es suficiente para que este ente territorial pueda mostrar todos los productos y servicios turísticos que posee, lo que va en contravía con la reactivación del sector que todos desean. Para lograr esta perspectiva, se debe existir un consenso entre la administración municipal con los gremios del turismo en el municipio con el fin de trabajar conjuntamente en su reactivación.

Una segunda problemática se relaciona con las competencias tecnológicas, las cuales son necesarias para mostrar las bondades del turismo en Coveñas, lo que le impide competir de manera adecuada con otros destinos turísticos de la región en igualdad de condiciones. Esta situación conlleva a que Coveñas esté en inferiores condiciones, a pesar que cuenta con los suficientes destinos o atractivos turísticos para alcanzar un mayor nivel de competitividad, en este caso, la plataforma tecnológica es una necesidad imperiosa.

La plataforma tecnológica le va a permitir a Coveñas mantener sus atractivos turísticos en total vigencia, con el fin de que genere mayores rangos de ingresos y beneficios para todas las personas que laboran en este sector, lo que redundará en mayores capacidades de competitividad y rentabilidad, que el municipio necesita como sector productivo. Esta capacidad que le brinda la tecnología es fundamental para la reactivación del turismo en este municipio y un mayor desarrollo y bienestar general para sus habitantes.

Otra dificultad del sector turístico en Coveñas se referencia en la falta o falencia en posicionamiento del sector turístico en la región, las personas encuestadas dan razón que el posicionamiento que tiene el sector no es el adecuado, lo que coloca en desventaja al municipio con otros destinos turísticos, que si tienen la tecnología adecuada para divulgar sus atractivos y llamar la atención de los turistas, para que los tengan en cuenta cada vez que tengan el tiempo para visitarlos.

Claro está, el sector turístico del municipio de Coveñas tiene varias necesidades relacionadas con el problema del estancamiento del turismo, entre ellas, la inversión, los empresarios se quejan que la administración del municipio no hace la debida inversión de los

recursos para lograr la reactivación de este renglón de la economía tan importante para Coveñas, en segundo lugar la conectividad, ampliamente tratada en este trabajo y en tercer lugar la administración, no existe en Coveñas una administración adecuada que lleva al turismo hacia adelante y que lo encamine hacia la excelencia.

Para los empresarios, la administración y las competencias digitales que maneja el sector turístico de Coveñas no colman sus expectativas, mucho menos de los clientes o los turistas que todavía visitan el municipio, no existe promoción de los atractivos turísticos, existe la carencia de un sitio web para que el turista se entere del atractivo que existe en Coveñas, tampoco hay publicidad en los medios de comunicación que permitan ver a Coveñas como un atractivo turístico como Cartagena o Barranquilla.

Todas las situaciones antes analizadas en este diagnóstico, permite evidenciar que el sector turístico del municipio de Coveñas necesita de una transformación profunda, con el fin de que el turismo en el municipio vuelva a ser como antes y rinda los dividendos que todos esperan; para ello, en este trabajo se propone un plan de mercadotecnia digital, que facilite una mayor divulgación de los atractivos turísticos de esta entidad territorial y facilite el regreso de los turistas a los destinos turísticos municipales.

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a los medios digitales y manejadas a través de diferentes herramientas, dispositivos y aplicaciones, las cuales están compuestas por; páginas Web, comercio electrónico, emailing, blogging, publicidad en buscadores y en páginas Web, obtención de análisis y estadísticas, teniendo una gran variedad de dispositivos de acceso fijos y móviles, en especial con un foco particular en las redes sociales. El marketing digital cimenta sus bases en el año de 1994 cuando llegó a Colombia el internet, el cual ha venido evolucionando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores, dicha evolución va de la mano de las diferentes herramientas digitales.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>La explotación del sector turístico de Coveñas por medio de la mercadotecnia digital, con acciones de fortalecimiento del posicionamiento</p> <p>Llegar directamente al turista, mostrando los atractivos turísticos de Coveñas para motivarlo a que visiten el municipio</p> <p>Divulgar los atractivos, productos y servicios turísticos del municipio de Coveñas.</p>	<p>La competitividad de otros destinos turísticos de la región</p> <p>La carencia del sector turístico de Coveñas de la plataforma y herramientas digitales para promocionar los productos y servicios turísticos</p> <p>La inexistencia de implementación de los mecanismos tecnológicos necesarios para la promoción del turismo</p> <p>No existe un sitio web que muestra los atractivos turísticos de Coveñas</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>Los empresarios y trabajadores del turismo en Coveñas tienen pocos conocimientos en mercadotecnia digital</p> <p>No reconocer la gran importancia que tiene la mercadotecnia digital para los negocios relacionados con el turismo</p>	<p>Formación para los trabajadores y empresarios del turismo en Coveñas en competencias digitales y mercadotecnia</p>	<p>Reconocimiento de la importancia de la mercadotecnia digital en la tarea de reactivar el turismo en Coveñas</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>Las ventajas mostradas por los atractivos turísticos en Coveñas, sobre todo en la</p>		

<p>presentación, la comodidad y la confianza de sus gentes</p> <p>La trascendencia de los servicios y productos turísticos ofrecidos en Coveñas</p> <p>El aprovechamiento de los conocimientos de mercadotecnia digital que tienen algunos profesionales del municipio.</p>	<p>Llegar a todos los clientes con los atractivos del municipio</p>	<p>Que la calidad del servicio y comodidad no sea tenida en cuenta.</p>
---	---	---

Fuente: elaboración propia de las autoras

6.3. Plan de Mercadotecnia Digital para el Sector Turístico del Municipio de Coveñas, Sucre

El plan de mercadotecnia digital es indispensable para que el sector turístico del municipio de Coveñas se reactive adecuadamente, para ello, se espera que cumpla con los siguientes objetivos:

- La estimulación del uso de las herramientas digitales para la reactivación del turismo en Coveñas
- El incremento de las ventas, por lo menos en un 45% de todos los servicios y productos turísticos ofrecidos en Coveñas
- El posicionamiento del sector turístico de Coveñas en la región como destino turístico
- La implementación de un plan de publicidad que de conocimiento del municipio de Coveñas en Colombia y el mundo

Para la implementación del plan de mercadotecnia digital, se aplican estrategias con base en los siguientes aspectos:

Segmentación del Mercado: Esta acción conlleva a que el sector turístico de Coveñas tenga mayor incidencia en sus grupos de interés, sobre todo aquellos que tienen la capacidad adquisitiva para adquirir sus productos y servicios, esta tarea se lleva a cabo con la utilización de los distintos canales de mercadotecnia digital, con la definición de la población objetivo, el mercado y los atractivos turísticos del municipio.

Posicionamiento: Trata de un mejora posicionamiento del sector turístico de Coveñas en la región, con una propuesta de valor agregado que consiga que la población se fije en Coveñas como destino turístico inapreciable.

Mix Mercadotecnia Digital: Con esta acción se pretende que el sector turístico de Coveñas ofrezca una nueva oferta de productos y servicios turísticos a los clientes, nuevas opciones que permitan diversificar la oferta y a la que puedan acceder turistas de cualquier lugar del mundo.

Promoción Digital: Utilización de las herramientas digitales como: Google, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para promoción de la oferta hotelera.

Contenido de Valor: A través de las estrategias anteriormente mencionadas se buscará desarrollar que el contenido promocionado sea de valor, no exclusivamente para venta de los servicios de los hoteles.

Medición: El éxito de una estrategia digital está fundamentado en la continua medición y el monitoreo de cada una de las acciones en las redes sociales, por eso se hace necesario el permanente control y seguimiento de las campañas con el fin de mostrar resultados positivos en el informe.

Tácticas

Para la reactivación del sector turístico de Coveñas, es necesario que se implementen las siguientes tácticas de mercadotecnia digital:

Web y Blog: Con la utilización de páginas web para la difusión de los contenidos de divulgación y promoción de los atractivos turísticos de Coveñas, con la creación de blogs, como

mecanismo de prensa y de acercamiento con los clientes y turistas; con información mayormente estructurada y ordenada y la participación de las empresas de turismo del municipio, con la oportunidad de visualización en todos los lugares del mundo a través del SEO.

Email Marketing: A través de esta herramienta (o plataforma), el sector turístico tendrá un mayor orden para la realización de campaña a través de correos electrónicos, por lo que tendrá un mayor orden en sus procesos de comunicaciones internas y externas y a su vez, aumentará la eficacia en cuanto a los procesos (y ahorro del tiempo) del Community Manager.

Google Adwords, Facebook, Instagram, Twitter y Youtube: La Publicidad de Pago por Click (PPC) es una herramienta muy eficaz permite que los clientes vean los servicios que ofreces en Google, mientras buscan conceptos relacionados y solo se le cobrara por click en el anuncio o por llamadas. Por su parte, la publicidad en Facebook, Twitter e Instagram es eficaz, de la cual se puede promocionar el negocio o las publicaciones de manera orgánica (manualmente, sin pagar por publicidad), o por pago de servicios. A través de la publicidad pagada de Facebook se cobra por el número de kilómetros a la redonda que se decida promocionar el negocio o las publicaciones y también por tiempo (mínimo un día, y mínimo 2000 pesos colombianos por día).

Actividad	Tipo de Estrategia	Herramienta	Descripción de la Acción
Realización de publicaciones orgánicas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	Promoción digital y Contenido de Valor	Facebook, Instagram y Twitter	De manera orgánica sin realizar pagos a las redes sociales, se busca realizar publicaciones que promocionen la oferta de cada hotel.
Realización de campañas de Email marketing	Promoción digital	Mailchimp	Con la base de datos obtenida en las campañas de redes sociales y buscadores, a través de sus correos electrónicos se enviará información sobre la oferta del hotel y destino.

<p>Pauta publicitaria en ciudades segmentadas geográficamente</p>	<p>Segmentación de Mercado</p>	<p>Facebook, Twitter e Instagram</p>	<p>Realizar pautas publicitarias en las redes sociales según los mercados potenciales seleccionados para la promoción de la oferta hotelera, en este caso personas ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Montería y Sincelejo.</p>
<p>Campaña publicitaria en el buscador Google</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Google Adwords</p>	<p>Con esta acción se busca posicionar a nivel SEM las páginas web de los hoteles en el buscador Google.</p>
<p>Realización de publicaciones con valor como: Trivias, concursos, acertijos, premios sorpresas, consejos sobre viajes.</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Facebook, Twitter e Instagram</p>	<p>A través de la pauta publicitaria en redes sociales se busca crear contenido de calidad enfocado en los clientes existentes y potenciales, con el fin de comunicar el mensaje que la marca quiere transmitir.</p>
<p>Promocionar el destino y servicios ofrecidos por el hotel</p>	<p>Promoción digital</p>	<p>YouTube</p>	<p>Gracias al significativo consumo de video en las redes sociales, a través de esta red social se pretende promocionar el destino de Coveñas o Tolú, dependiendo donde se encuentre ubicado el hotel, de igual manera se busca de una manera atractiva vender las</p>
<p>Promoción de videos testimoniales a través de</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>YouTube</p>	<p>A través del canal del hotel en YouTube se pueden realizar publicar videos y testimonios de</p>

YouTube de manera orgánica			clientes satisfechos con los servicios ofrecidos por el hotel.
Medición de y control de campañas digitales	Medición	Hootsuite, Google, Facebook y Twitter Analytics	A través de la herramienta paga Hootsuite permitirá demostrar el retorno de la inversión con un análisis profundo de cada campaña. No obstante, por medio de las estadísticas que ofrecen las redes sociales como Facebook y Twitter se pueden controlar y medir el éxito de las campañas.

Fuente: elaboración propia de las autoras

Conclusiones

En base a los objetivos planteados y dando conclusión para los resultados de cada uno de ellos, se da a saber que con respecto al contexto de actualización global en pleno siglo XXI, ha hecho que la implementación de las nuevas tecnologías como lo es la mercadotecnia digital tenga cambios radicales permitiendo la comunicación e internacionalización de las empresas, por lo que permite que las campañas de tipo digital en el municipio de Coveñas sean promotoras en ventas de servicio y productos, llevando a definir errores en el sector turístico perteneciente a este.

Es decir, con la implementación de nuestro plan de mercadotecnia digital para la Alcaldía de Coveñas del Departamento de Sucre permitirá fortalecer estas prácticas y obtener los resultados deseados con la prestación de sus servicios debido a que, de esta manera, se ayudan a cumplir los objetivos propuestos.

Sin embargo, se hace necesario tener en cuenta una correcta sistematización y el control de las redes sociales es esencialmente necesario para que todas las actividades propuestas se lleven a cabo de manera efectiva, ya que si bien es claro, uno de los principales problemas es la subvaloración de las redes sociales, lo que lleva al desconocimiento de su uso, y la pérdida de información sumamente valiosa que permite tener un posicionamiento de marca que le dará un aumento económico y estabilidad, en este caso a la prestación de los servicios.

En cuanto al diagnóstico, el sector turístico del municipio de Coveñas necesita de estrategias o acciones que le permita despegar nuevamente, por lo que se propone un plan de mercadotecnia digital, con lo que se construyen acciones tendientes a ofrecer información para que los atractivos turísticos sean conocidos por todos los turistas del mundo a través de los distintos medios digitales y en todas las redes sociales.

Dentro de la recolección de datos e información se halló un nivel bajo de penetración de las TIC y del uso de las herramientas digital para el sector turístico desde el contexto hotelero; por lo que se hizo pertinente la formulación de un Plan de Mercadotecnia Digital, que busca que con dicha implementación se logre satisfacer la necesidad del medio para la aplicación de una

propuesta de valor encaminada al impacto positivo y a las buenas practicas profesionales desde los elementos generales hasta lo particular.

Los resultados enmarcan la gran importancia del marketing o la mercadotecnia digital en el contexto de la pandemia, con el fin de dar a conocer los sitios de interés en Coveñas, sobre todo en lo relacionado con los atractivos, desde la perspectiva digital los sitios de interés de los países pueden darse a conocer alrededor del mundo y, de esta manera, motivar al turista a su visita y su conocimiento. De igual manera, se pueden generar actividades online, con datos de interés para la reapertura de los sitios y destinos turísticos, mostrando la calidad de sus gentes y dando la oportunidad de que el turista analice estos sitios desde la virtualidad y se animen a conocerlos o a visitarlos.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, C. y. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre* . [Trabajo de grado Universidad Tecnológica de Bolívar]: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Afanador, P. e. (2015). *Fortalecimiento de la Gestión Integral y sostenible del sector turístico en el departamento de Sucre (caso Municipios de Tolú, Coveñas y San Benito Abad)*. Corporación Universitaria del Caribe CECAR: <https://www.cecar.edu.co/documentos/editorial/e-book/fortalecimiento-de-la-gestion-integral.pdf>
- Álvarez, C. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica de la Universidad Surcolombiana : <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Arriaga, R. y. (2019). El sector turismo y sus eslabonamientos productivos: Un análisis con insumo producto y consumo endógeno. *Revista de Economía*, 36(92): http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87152019000100094
- Baquero, A. (2015). *Productos turísticos para sol y playa, naturaleza, cultura y patrimonio en el departamento de Sucre* . Corporación Universitaria del Caribe CECAR : <https://www.cecar.edu.co/documentos/editorial/e-book/productos-turisticos-para-sol-y-playa.pdf>
- Bogotá, C. d. (2015). *Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo* . Cámara de Comercio de Bogotá : <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23176/ESTRATEGIAS%20DE%20EXITO%20EN%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bricio, K., & Calle, J. y. (2018). El marketing digital, herramienta de desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, estudio de caso Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4): <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cordorelli, J. (2016). *Marketing online en el sector turístico e implementación del e-commerce en la empresa D'Andrea Viajes y Turismo EC* . [Trabajo de grado. Universidad Abierta Interamericana Argentina]: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120544.pdf>
- Cortés, S. y. (2015). *Sucre paraíso sin descubrir. Plan de mercadeo para promocionar determinadas áreas del departamento y así contribuir con su desarrollo*. [Trabajo de grado. Universidad Pontificia Javeriana]: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9313/tesis402.pdf>
- Cotes, J. (2020). *Cinco teorías científicas aplicadas al marketing digital* . Publicación de Mis Redes Sociales de Jaime Cotes: <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Coveñas, A. d. (2020). *Municipio de Coveñas, Sucre*. web institucional : <http://www.covenas-sucre.gov.co/>
- Delgado, m. y. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la Provincia de Guayas*. [Trabajo de Grado Universidad de Guayaquil], Ecuador : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCIONAR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCI.pdf>
- Fernández, V. (2020). *Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del Covid 19. Caso Museo de Arte Contemporáneo de Lima en el período 2020* . Repositorio Institucional y Académico USMP, Perú : https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Franco, J. (2020). *marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja* . [Proyecto de investigación.Universidad Santo Tomás], Tunja : <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf?se>
- García, N. (2018). *Destination marketing: Posicionamiento del sector turistico* . [Trabajo de grado. Universidad del Rosario], Bogotá: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18835/GarciaOchoa-NinaMilena-2018.pdf?sequence=1>
- Jaimés, J. (2018). *Qué es mercadotecnia ejemplos prácticos, reales y geniales con los que puedes responder a esta pregunta* . Blog de marketing digital de resultados : <https://www.rdstation.com/co/blog/mercadotecnia/>
- Martínez, V. (2015). *Paradigmas de la investigación* . Obtenido de Manual multimedia para trabajos de investigación : https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Montilla, A. Y. y D. (2015). *Estudio de la competitividad en el sector del turismo en Colombia* . [Trabajo de grado. Universidad del Rosario]. Bogotá: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4269>
- Mackey-Montoya, Y. y Peña-Pérez, D. A. (2017). Turismo en Colombia ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? *Ploutos*, 6(2), 48–55. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1585>
- Morillo, M. (2015). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.. *Revista Visión Gerencial*, (1): <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nieto, J. e. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1): <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ElTurismoANivelMundial-5665915.pdf>

Olivier, E. (2015). *Marketing digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. Agencia Content Marketing : <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Ramírez, K. (2015). *Funbdamentos de la mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo :
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf

Anexos

Atractivos Turísticos del Municipio de Coveñas





Ciénaga La Caimanera

Puede disfrutar de relajantes paseos en canoas, conocer caños internos y observar las diferentes especies que se encuentran en el manglar.

Estas características hacen de la Caimanera uno de los lugares más atractivos para visitar en el Golfo de Morrosquillo.



